

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Toko Saribumi Pasar Induk Cipinang

¹Anggun Chairunnisa, ²Dini Amalia, ³Marfiani
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI, Jakarta

E-mail: 1anggunchnsa@gmail.com, 2dini1710@gmail.com,
3marfianisyafei@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Toko Saribumi Pasar Induk Cipinang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 140 responden dan jumlah sampel akhir sebesar 104 responden. Data analisis menggunakan outer model, inner model, dan uji hipotesis. Novelty pada penelitian ini menggunakan aplikasi SEM SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Beras Toko Saribumi Pasar Induk Cipinang, dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Beras Toko Saribumi Pasar Induk Cipinang, sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Beras Toko Saribumi Pasar Induk Cipinang. Besarnya R-Square yang dijelaskan oleh ketiga variabel terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 84,9%. Dalam penelitian ini, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah kualitas produk, dengan nilai F^2 sebesar 0,455. Implikasi dari penelitian bagi pemilik toko saribumi untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga konsistensi serta keunggulan produk. Meskipun harga bukan faktor utama dalam keputusan pembelian, perusahaan dapat memberikan diskon tanpa mengurangi kualitas produk.

Kata kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk

ABSTRACT

This study aims to test whether there is an effect of Service Quality, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for Rice at Saribumi Store, Cipinang Main Market. The sampling method uses simple random sampling method with a population of 140 respondents and a final sample size of 104 respondents. Data analysis using outer model, inner model, and hypothesis testing. Novelty in this study using the SEM SmartPLS 4.1 application. The results showed that the Service Quality variable had a positive and significant effect on the Rice Purchasing Decision of Saribumi Store in Cipinang Main Market, and the Product Quality variable had a positive and significant effect on the Rice Purchasing Decision of Saribumi Store in Cipinang Main Market, while the Price variable had no positive and significant effect on the Rice Purchasing Decision of Saribumi Store in Cipinang Main Market. The amount of R-Square explained by the three variables on Purchasing Decisions is 84.9%. In this study, the variable that has the most dominant influence is product quality, with an F^2 value of 0.455. The implications of the research for saribumi shop owners are to be able to improve service quality and maintain product consistency and excellence. Although price is not a major factor in purchasing decisions, companies can provide discounts without reducing product quality.

Keyword: Price, Purchase Decision, Service Quality, and Product Quality

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung dilakukan oleh individu dalam melakukan pembelian suatu barang/produk. Salah

mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk.

Keputusan pembelian beras sering kali menjadi aspek yang sangat dipertimbangkan, terutama bagi konsumen yang memiliki anggaran terbatas atau yang memperhatikan kualitas produk yang dikonsumsi. Pasar Induk Cipinang, sebagai salah satu pusat distribusi beras terbesar di Indonesia, memegang peranan penting dalam menentukan harga dan pasokan beras di pasar tradisional dan modern di Jakarta. Toko Saribumi, yang terletak di kawasan pasar ini, telah dikenal sebagai salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh konsumen untuk membeli beras, baik dalam jumlah kecil maupun besar karena banyak beragam dan jenis berasnya.

Pada tahun 2021, Toko Saribumi mencatat total penjualan sebesar 60.339 ton. Angka ini mulai meningkat pada tahun 2022 hingga mencapai 81.894 ton. Peningkatan ini dapat diasumsikan sebagai hasil dari upaya toko dalam meningkatkan pelayanan, misalnya dengan menyediakan layanan tambahan seperti informasi lengkap tentang produk. Lonjakan signifikan terjadi pada tahun 2023, dimana penjualan mencapai puncak sebesar 144.698 ton. Hal ini menandakan kualitas pelayanan yang sangat baik yang mendorong pelanggan untuk terus membeli dari toko ini. Namun pada tahun 2024 mengalami penurunan drastis menjadi 38.102 ton yang disebabkan oleh keterlambatan pengiriman stok. Hal ini berdampak pada menurunnya kualitas pelayanan atau tantangan operasional yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. LANDASAN TEORI

Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur kegiatan pemasaran, sehingga mengelola pemasaran sangat penting bagi bisnis (Riski, 2018) dalam (Taufik, 2022). Menurut Kotler & Keller dalam (Ma'sum, 2020) manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala bentuk kegiatan untuk mendapatkan keuntungan dari kedua belah pihak agar mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan

bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan, merancang, mengawasi, mengarahkan dalam seluruh kegiatan pemasaran serta mempertahankannya demi tercapainya suatu tujuan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam (Soetanto et al., 2020), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Mahardini et al., 2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang disusun melalui analisis dan preferensi serta riset terhadap sumber-sumber informasi terkait opsi pembelian, keputusan akhir, dan sikap setelah transaksi pembelian.

Sedangkan menurut (Maryati & Khoiri, M., 2021), pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam (Indrasari, 2019), yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2021) dalam (Irawan et al., 2022) menyampaikan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut (Anwar & Wardani, 2021) dalam (Yerry Susanto¹, 2022) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk melihat seberapa bagusnya tingkat dari layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan dari konsumen. Sependapat dengan menurut Tjiptono dalam (Nuraeni, 2021) kualitas pelayanan adalah pelayanan yang menunjukkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi atau harapan p

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk dari kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan supaya harapan konsumen dapat dipenuhi.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, cepat tanggap, dan jaminan.

Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Ulfah et al., 2023) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa. Menurut (Ikhtiasari, 2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur penting yang harus dimiliki untuk menghasilkan pendapatan sebagai imbalan dari produk atau jasa yang telah dimiliki oleh konsumen.

Dimensi harga menurut (Tjiptono, 2019) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam (Ningrum et al., 2023) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Menurut Garvin dalam (Lesmana & Ayu, 2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja.

Dimensi kualitas produk menurut (Kotler, 2021) yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, dan estetika.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut (Kotler & Keller, 2021) dalam (Irawan et al., 2022) menyampaikan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Dinyatakan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh (Djafar, 2023) bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Ikhtiasari, 2019) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dinyatakan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh (Laura & Khotimah, 2022) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam (Ningrum et al., 2023) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Dinyatakan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Sidi, 2022) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- (a) H1 : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Beras Toko Saribumi Pasar Induk Cipinang.
- (b) H2 : Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Beras Toko Saribumi Pasar Induk Cipinang.
- (c) H3 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Beras Toko Saribumi Pasar Induk Cipinang.

beberapa indikator (daftar indikator). Tiga indikator yang diuji dalam Uji *Outer Model* adalah Uji *Validitas Konvergen*, Uji *Validitas Diskriminan*, dan Uji *Reliabilitas*. Selanjutnya dilakukan Uji *Inner Model* (Model Struktural) yaitu untuk menguji hubungan kausalitas antara *variable independent* dan *dependent*. Tiga indikator yang diuji dalam Uji *Inner Model* adalah Uji *R-Square*, Uji *F-Square*, dan Uji *Path Coefficients*.

Serta Uji Hipotesis untuk menafsirkan kekuatan dan arah hubungan antara *variable independent* dan *dependent*.

3. METODOLOGI

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbentuk *G-Form* yang diberikan kepada responden yang sudah pernah melakukan pembelian beras di Toko Saribumi Pasar Induk Cipinang. Kuesioner dalam bentuk *G-Form* yang terdiri dari daftar pertanyaan terstruktur. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi *Smart-PLS* Versi 4.1. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis uji statistik deskriptif. Uji statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data kuantitatif, seperti skor tes atau nilai survei.

Setelah uji statistik deskriptif lalu dilakukan uji model untuk menguji hubungan antara *variable independent* dan *dependen*. Terdapat dua jenis uji model yang digunakan yaitu Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yaitu untuk menilai kualitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Konstruk adalah variabel abstrak yang diukur dengan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Beras Toko Saribumi Pasar Induk Cipinang, diperoleh hasil antara lain : Analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan T-Statistik sebesar $4,083 > 1,96$, sehingga Hipotesis 1 diterima.

Hasil analisis terhadap Beras Toko Saribumi memiliki performa baik yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini diperkuat oleh didominasi indikator ke-1, yang menunjukkan bahwa berbelanja di Toko Saribumi memberikan kenyamanan karena kebersihan tokonya selalu terjaga. Semakin terjaga kebersihan toko, maka semakin besar untuk meningkatkan keputusan pembelian Beras di Toko Saribumi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Patmala & Fatihah, 2021),

(Kurniawan, Yusuf Dicky, 2022), (Djafar et al., 2023), dan (Saingo & Fadhillah, 2024) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Purnama, 2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.1, variabel Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan P-Value sebesar 0,530 > 0,05 dengan T-Statistik sebesar 0,627 > 1,96, sehingga Hipotesis 2 tidak diterima.

Hasil analisis terhadap Beras Toko Saribumi menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini diperkuat oleh didominasi indikator ke-2, yang menunjukkan bahwa Harga beras di Toko Saribumi sangat sebanding dengan kualitas produk yang diterima, sehingga pelanggan merasa puas karena mendapatkan nilai terbaik dari setiap pembelian yang dilakukan. Yang artinya, meskipun pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, tetapi harga tersebut tidak cukup menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Mulyana, Sri 2021), dan (Foeh & Aini, 2023) yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Aprillia, 2021), (Laura & Khotimah, 2022), (Mulyadi, 2022) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.1, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan P-Value sebesar 0,000 < 0,05 dengan T-Statistik sebesar 6,098 > 1,96, sehingga Hipotesis 3 diterima.

Hasil analisis terhadap Beras Toko Saribumi menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini diperkuat oleh didominasi indikator ke-1, yang menunjukkan bahwa beras yang dijual di Toko Saribumi memiliki karakteristik dasar yang unggul, seperti kepulenan dan aroma yang khas yang memenuhi standar kualitas. Dengan kata lain, kualitas beras yang terjaga akan menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk memutuskan membeli di Toko Saribumi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Sakti Riana Fatmaningru, Susanto, 2022), (Pratiwi & Sidi, 2022), (Yusuf, 2022), dan (Nuryanti, 2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Suwardi & Berliana, 2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Toko Saribumi Pasar Induk Cipinang, diperoleh kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Harga (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46.
<https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinel, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82.
<https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Foeh, J.E.H.J., & Aini, R.T.N. (2023). dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Ciburung, Jemsi (*Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*), 4(3), 587–597.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Harjadi, Didik, Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon : Insania.
- Ikhtiasari, S. D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–16.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/iirm/article/view/2316>
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*.
- Irawan, I., Yuliana Yuliana, Arwin Arwin, & Wilbert Jovando. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(3), 332–339.
<https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.411>
- Kotler, A. (2021). *Dasar-dasar pemasaran, Jilid I, Alih Bahasa*.
- Laura, N., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan. *Seiko*, 5(c), 140–149.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1873>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133–153.
<https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith- Ekonomika*, 6(1), 180–187.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Ningrum, N.I.P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54.
<https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>

- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(3), 1154–1170.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. Relasi : Jurnal Ekonomi, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.53>
- Purnama, O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi.” Performa, 8(3), 281–293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & M. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. Performa, 5(1), 63–71.
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Taufik, A. D. (2022). Analisis Teori Manajemen Pemasaran. Jurnal PUSDANSI, 2(6), 1–8. <http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/download/141/141>
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Anggota IKAPI.
- Ulfah, Q., Ariza, A. F., & Rezeki, Y. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa. Economic and Education Journal (Ecoducation), 5(3), 292–302. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3785>
- Yerry Susanto1, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia <https://doi.org/10.21608/ssj.2022.327870>
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR KPOP NCT DREAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE LEMONILO DI MANADO. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 965. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43526>