

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Wonomulyo

¹Purnama, ²Andi Hendra Syam, ³Yusram Adi

Program Pascasarjana
STIM LPI Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Alfamidi wonomulyo, Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang berbelanja atau melakukan pembelian di Alfamidi wonomulyo dengan perhitungan pengambilan populasi tiga bulan waktu penelitian yang berjumlah sebanyak 9.000 orang, penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga mendapatkan hasil jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 responden untuk menjawab penyebaran kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi wonomulyo, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi wonomulyo, serta harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi wonomulyo. Pada variabel Harga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan keterjangkauan harga kepada setiap konsumen agar memudahkan konsumen dalam menagambil sebuah keputusan pembelian diAlfamidi sehingga menguntungkan sebuah perusahaan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions at Alfamidi wonomulyo. The population in this study were all consumers who shopped or made purchases at Alfamidi wonomulyo by calculating the population taken three months during the study, totaling 9,000 people, determining the sample in the study this uses the slovin formula so that the results of the number of samples used in this study are 99 respondents to answer the distribution of questionnaires distributed by researchers. The results of multiple linear regression analysis show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Alfamidi wonomulyo, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Alfamidi wonomulyo, and price and product quality simultaneously influence purchasing decisions at Alfamidi wonomulyo. In the price variable, it is hoped that the company can increase the affordability of prices to each consumer in order to make it easier for consumers to make a purchasing decision at Alfamidi so that it benefits a company.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, ekonomi di beberapa negara semakin maju dengan cepat, ini ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan barang dan juga jasa. Dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan para produsen. Demikian, konsumenlah yang paling diuntungkan sebab diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Kendati konsumen tidak hanya membeli yang dibutuhkan pun untuk memenuhi keinginan.

Kemerosotan ekonomi yang dialami sebagian besar orang mempengaruhi perilaku pemenuhan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen. Dimana masyarakat sudah bisa menggunakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan. Selain dari pada itu masyarakat sudah bisa menyesuaikan harga barang dengan keuangan yang dimilikinya. Karena saat ini masyarakat sudah bisa membedakan antara kebutuhan yang harus dipenuhi dan sekedar keinginan yang tidak penting. Oleh karena itu produsen menjadikan masyarakat sebagai titik sentral yang harus diperhatikan, setidaknya ada dua alasan mengapa produsen perlu memperhatikan perilaku belanja masyarakat setempat.

Pertama, banyaknya jual beli saat ini membuktikan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan masyarakat. Penawaran ini menjadikan banyak produk tidak terjual sedikitnya permintaan dari pada penawaran ini dapat disebabkan beberapa faktor antara lain umumnya adalah kondisi ekonomi dari itu sendiri selain itu naiknya harga barang yang telah ditetapkan produsen namun tidak sesuai kualitas produknya serta ketidak piawaian produsen ketika memasarkan produk sehingga masyarakat setempat tidak mengenali produk yang telah dipasarkan.

Kedua, produsen harus mengetahui kebutuhan konsumen serta keinginannya dengan hal tersebut produsen mampu menyediakan produk dan jasa dengan kualitas seperti yang diinginkan konsumen secara tepat dan efisien. Sekarang ini dapat dilihat jual beli secara eceran dengan berbagai macam bentuk seperti super market, mini market, baik yang dikelola suatu perusahaan maupun dikelola secara individu, kita juga dapat melihat hypermarket sebagai pengecer asing. Jual beli secara eceran tersebut melakukan berbagai strategi untuk mendapatkan peluang pasar serta dapat menarik perhatian konsumen dengan memberi produk yang dibutuhkan serta memenuhi keinginan dengan pelayanan yang sangat memudahkan konsumen. Dengan demikian menimbulkan kerugian besar bagi produsen yang lain sebagai pemasar pengecer. Karena adanya persaingan diantara mereka.

Hidup masyarakat semakin meningkat maka kebutuhan terhadap barang semakin banyak, hal ini mempengaruhi perilaku mereka sebagai konsumen ketika membeli atau pada saat menentukan tempat belanja, adanya pusat perbelanjaan di banyak tempat memberikan opsi kepada konsumen untuk mencari dan menilai pemasaran secara eceran.

Alternatif utama dalam memenangkan persaingan yaitu memenuhi kebutuhan sebagaimana yang diinginkan konsumen secara efektif bagi produsen penyedia barang dan jasa, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan dengan demikian produsen mendapat keuntungan sebagai pemasar eceran atau perusahaan yang sukses sebagai penyedia barang dan jasa hal itu terbukti ketika perusahaan dapat mempertahankan pelanggan kemudian dapat menarik konsumen pesaing pemasar

eceran lainnya untuk mewujudkan hal tersebut produsen atau perusahaan berupaya menghasilkan serta memasarkan barang dan jasa sebagaimana kebutuhan konsumen. Hal ini telah diperkirakan sebelumnya oleh Alfamidi wonomulyo. Sehingga produsen ini menitikberatkan pemilihan lokasi dan mengamati kebutuhan masyarakat sebagai konsumen sehingga menyediakan produk terbaik yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat sebagai pemenuhan dalam kebutuhan sehari-hari tentu dalam memperhatikan harga yang sesuai dengan ekonomi masyarakat pada umumnya selain dari pada itu Alfamidi wonomulyo selaku produsen aktif mempromosikan serta di potongan harga pada produk sehingga masyarakat setempat tetap setia dengan Alfamart sebagai tempat mereka transaksi jual beli akan tetapi nyatanya Alfamart wonomulyo tidak berdiri sendiri sebagai penyedia barang dan jasa tetapi banyak pesaing pasar eceran yang bermunculan di daerah wonomulyo seperti Indomaret, Alfamart, dan pedagang kaki lima. Masalah yang dihadapi oleh Alfamidi saat ini bagaimana menyediakan kualitas produk terpercaya bagi para konsumen sehingga masyarakat sebagai konsumen merasa puas atas barang atau produk yang ditawarkan Alfamidi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Dede Aprisal (2017:817) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya (image) perusahaan persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Penentuan harga adalah yang paling krusial dan sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba rugi.

Menurut AT. Putranto (2018: 6) jika harganya sangat tinggi, pengguna biasanya mengharapkan kualitas yang tinggi, dan persepsi sebenarnya mereka akan dipengaruhi oleh harapan ini. Penentuan harga adalah yang paling krusial dan sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba rugi.

Pengertian Kualitas Produk

Pendapat (Lutfi dan Nupus 2018), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas produk juga merupakan fokus utama dalam suatu perusahaan.

Menurut pendapat (Monica 2018), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, dipakai serta dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Brata et al.(2017) berpendapat bahwa kualitas produk adalah faktor untuk mendukung keputusan pembelian. Persaingan dan meningkatnya permintaan konsumen membuat perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing dipasar.

Kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi, kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut. Menurut (Alkatiri dan Roring 2017) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Berbeda dengan definisi American Society dalam Kotler dan Keller (2017:156) mendefinisikan sebagai *berikut Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, Ungkapan ini dapat diartikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen, (Fatmawati dan Soliha, 2017). Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong dalam Lesmana 2019) berpendapat “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya”.

Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2017:198). Kotler dan Keller (2017:194-201) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen, dan selera dari para konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membuat merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini. Hal ini dilakukan karena sikap konsumen cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman dan sikap seseorang juga dapat menggambarkan gaya hidupnya, artinya gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari masa ke masa gaya hidup pada suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis, (Setiadi, 2016).

Menurut (Kotler dan Keller 2017) melanjutkan bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, tempat penjualan, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji validitas, Uji reabilitas, Uji Asumsi klasik dan Analisis Regresi Linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, selain itu untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya serta untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. (Duwi Priyatno, 2018,107).

Rumus : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b : koefisien dari variabel bebas

e : standard error

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda ini didukung oleh pengujian keberartian model regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan menggunakan pengujian koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai Adjusted R^2 agar dapat dievaluasi model regresi mana yang terbaik, (Ghozali,2012).

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.261	2.054		8.893	.000		
	Harga	.113	.056	.192	2.007	.048	.994	1.006
	Kualitas produk	.144	.049	.282	2.946	.004	.994	1.006
a. Dependent Variable: keputusan pembelian								

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t-tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

1. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,007 > t\text{-tabel } 1,660$ sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan signifikansi pada uji t kurang dari 0,05 ($0,048 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian..
3. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,946 > t\text{-tabel } 1,660$ sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan signifikansi pada uji t kurang dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). maka H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada skor beta yang terdapat dalam tabel diketahui bahwa besar pengaruh variabel Harga yaitu 19,2 % dan Kualitas produk yaitu 28,2 %.

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga dinyatakan memiliki pengaruh parsial terhadap variabel Keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,113. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,007 dan t_{tabel} sebesar 1,660 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , selain itu juga itu hasil perhitungan dari signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi standar yaitu 0,05 ($0,048 > 0,05$) yang berarti bahwa Harga Terhadap Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas produk dinyatakan memiliki pengaruh parsial terhadap variabel Keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.144 Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.946 dan t_{tabel} sebesar 1.660 yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , selain hasil perhitungan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi standar yang ditentukan oleh peneliti sebesar 0,05 ($0.004 > 0.05$) yang berarti bahwa Harga Terhadap Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian diperoleh F_{hitung} sebesar 6.852 dan F_{tabel} sebesar 3.09. Hipotesis pada penelitian ini diterima karena hasil statistik uji F, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $6.852 > 3.09$ Selain itu nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi standar oleh peneliti sebesar $0,05 > 0.002$.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa Harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Alfamidi Wonomulyo dan memiliki korelasi ke arah positif. Variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 35,3%. Karena variable harga dan kualitas produk bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian maka hal ini menjadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan keterjangkauan harga yang ada diperusahaan. Dengan adanya peningkatan keterjangkauan terhadap harga akan memberikan pengaruh pada perusahaan, sehingga konsumen bisa menjadi pelanggan loyalitas di perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah yang ada dan hasil analisis serta uji hipotesis yang telah dilakukan, maka berdasarkan hasil penelitian pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga dinyatakan memiliki pengaruh parsial terhadap variabel Keputusan pembelian, PT. Alfamidi Wonomulyo sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel Kualitas produk dinyatakan memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alfamidi Wonomulyo sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Variabel Harga dan Kualitas produk dinyatakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Alfamidi Wonomulyo. sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut dapat dipakai untuk memprediksi variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas didalam bab-bab sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran, berikut saran yang dapat dikemukakan :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memperkaya dan memberikan pengetahuan yang cukup luas dalam ilmu manajemen pemasaran.
2. Untuk pihak perusahaan, diusahakan harus mampu meningkatkan keterjangkauan harga yang diberikan kepada konsumen, dengan adanya harga yang baik maka akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang loyalitas terhadap perusahaan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya dibidang pemasaran untuk dikembangkan atau dibandingkan dengan jenis perusahaan lain yang menggunakan indikator berbeda agar lebih baik lagi.
4. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan lebih banyak literature yang relevan dengan topik penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Asrizal Efendy Nasution & Muhammad Taufik Lesmana 2018. Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1, e-ISSN 2654-6493

- Aditya Krisna Ariyanto & Ginanjar Rahmawan . (Agustus 2021, Vol. 3 (No. 2):Hal117-127 DOI: https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2_e-ISSN2655-9501.
- Ansori, P.B. 2020, Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Zafira Teknik pecan baru. Jurnal Ekonomi dan bisnis (Riau Economic and business Review) Vol. 11, Nomor 1, 27 maret 2020. ISSN 2614-123X. Akreditasi SK No. 0005.2614123X/JI.3.1
- Anwar Iful (2015). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015
- F.C.Polla.,L.Mananeke.,R.N.Taroreh. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3068 – 3077, ISSN 2303 - 1174
- Garvin dan David A. 2016 Strategi Pemasaran. Ahli bahasa Fandy Tjipto, Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2016 Dasar – dasar pemasaran , jilid 1 , Edisi Kesembilan. Jakarta ; Erlangga
- Nurhayati Husain 2022. Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan. p-ISSN: 2302-0008e-ISSN:2623-1964DOI: <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.332> Volume 10 Issue 1 2022 Pages 63-85.
- Nigrum, M 2019. Pengaruh persepsi harga : kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jurnal IQTISAD equity. Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif. Vol. 2, No 1, Tahun 2019. ISSN: 2622-6367. Akreditasi SK No. 0005.26226367/JI.3.1
- Muhajirin 2020. Pengaruh gaya hidup (life style) dan harga terhadap keputusan pembelian pada kantin yuank kota bima journal of Bussiness and economics Research (JBE). Vol 1, No 2, june 2020. ISSN; 2716-4128, Akreditasi SK no. 0005.27164128/JI.3.1
- Putranto, A. T dan Qiyanto A. 2020. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Transaksi E Pulsa (Studi kasus indomaret sudirman Tangerang). Jurnal Disrupsi Bisnis. Prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas Pamulang. Vol. 3, no. 2, juli 2020. ISSN: 2621-797X. Akreditasi SK No. 0005.26217997X/JI.3.1
- Ridho Rafqi Ilhamalimy & M. Rizky Mahaputra (2021). Volume 1, Issue 1, September 2020, E-ISSN: 2747-1993, P-ISSN: 2747-2000 Available Online: <https://dinastirev.org/JIHHP> Page 85 DOI: <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1> Received: 1 Januari 2021, Revised: 15 Januari 2021, Publish: 2 Februari 202.
- Suryo Priambodo 2021. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Indomaret HO PIK Jakarta). Skripsi. Jakarta : STEI.
- Suryanti dkk. Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan eISSN: 2809-4379. Volume:1, Issue:01 Submit:16 Desember 2021, Accepted:29 Januari 2022
- Suhendri (2019). JURNAL EKONOMI DAN BISNIS - VOL. 17. NO. 2 (2019) Versi Online Tersedia di : <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds> | 1412-632X (Cetak) | 2614-6789 (Online) | 167
- Sidanti Heny (2018). Jurnal Akuntansi dan Pembelajaran, Vol. 7 No. 3, Desember 2018 ISSN Online: 2620-8733; ISSN Cetak: 2301-7384

M.E.M. Mendur., H.N. Tawas., F.V. Arie. Jurnal EMBA Vol.9 No.3 Juli 2021, Hal. 1077 – 1086 ISSN 2303-1174
Sugiyono 2014. Metode Penelitian Bisnis Cetakan ke-18 . Bandung, Alfabeta.
Sigiyono 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung ; Alfabeta, CV Yogyakarta : Andi Offset.