

PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh:

¹Aniek Widiarti, ²Estu Niana Syamiya*, ³Udoh Supriatin

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Islam Syekh – Yusuf
Jl. Maulana Yusuf No.10, 11518.

Email: awidiarti@unis.ac.id¹, ensyamiya@unis.ac.id², 190501027@students.unis.ac.id³

*) Corresponding Author Email: ensyamiya@unis.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of quality, price and promotion on consumer purchasing decisions at Mustika Collection Toko Pasar Kemis, especially Nibras Clothing. The method used in this research is a quantitative method. The population of this research was 100 consumers and the research technique used simple random sampling of 80 consumers. The method used in this research uses calculations, multiple regression, descriptive statistics and hypothesis testing. The results of research on the influence of quality, price and promotion on purchasing decisions show quite good results. The results of the regression analysis of quality, price and promotion have a positive influence on purchasing decisions. The hypothesis shows that quality has a positive influence on purchasing decisions, while price and promotion have a negative influence on purchasing decisions.

Keywords: *Quality; Price; Promotion; Buying decision.*

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Mustika Collection Pasar Kemis khususnya pada Busana Nibras. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 100 konsumen dan teknik penelitian menggunakan *simple random sampling* sebanyak 80 konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan perhitungan, regresi berganda, deskriptif statistic dan uji hipotesis. Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil cukup baik. Hasil analisis regresi kualitas, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. hipotesis menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di dunia saat ini semakin tumbuh pesat dan peran dalam pemasaran menjadi sangat penting dalam menunjang perusahaan. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya berbagai perusahaan baru, dari berbagai perusahaan berupaya untuk

memproduksi barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin bertambah (Krestiwawan Wibowo Santoso et al., 2013). Keberhasilan dalam bisnis sangat ditentukan dengan kegiatan pemasaran perusahaan karena kegiatan pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran adalah kegiatan yang menggunakan penjualan untuk mendapatkan pelanggan baru, melakukan lebih banyak penjualan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga transaksi dapat dilakukan secara berulang-ulang dan berkesinambungan (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Berbagai macam tantangan yang harus dihadapi oleh pembisnis terutama para distributor barang dan jasa semakin sulit. Berbagai cara dalam hal pemasaran harus dilewati sehingga tidak hilang dalam persaingan karena semakin banyak pesaing dari masa ke masa. Persaingan antar kompetitor yang semakin kuat membuat aktivitas peningkatan jumlah produksi tidak lagi dipandang sebagai salah satu masalah paling utama jika dibandingkan dengan kegiatan pemasaran barang dan jasa yang dihasilkan, sedangkan keberhasilan dalam pemasaran merupakan kunci sebuah kesuksesan perusahaan karena bukti penjualan yang sukses akan membuat perusahaan bertahan di dalam berbagai kondisi persaingan saat ini (Dwi & Pardi, 2023).

Mengenai hal tersebut perusahaan harus menerapkan studi perilaku konsumen dalam kegiatan pemasarannya, tujuan dalam mempelajari perilaku konsumen bagi distributor atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa serta bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rumaidlany et al., 2022; Sitanggang & Damiyana, 2022). Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Fetrisen & Aziz, 2019). Perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran berdasarkan kualitas, harga, dan promosi yang sesuai dengan harapan konsumen dengan begitu akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Industri *fashion* merupakan salah satu yang dinilai cukup ramai dalam persaingan bisnis saat ini karena semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* dan beragamnya suatu produk terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Dengan meningkatnya permintaan konsumen pada produk *fashion* akan terbuka lebar peluang untuk para pembisnis terutama dalam bisnis *fashion* untuk memberikan kebutuhan konsumen. Dengan bertambahnya perusahaan *fashion* yang bermunculan sekarang ini akan membuat konsumen mempertimbangkan dalam menentukan pilihan produk baik dalam pertimbangan pada kualitas produk ataupun harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Wijaya, 2022).

Saat ini banyak sekali merek busana *fashion* yang bermunculan serta memiliki kualitas baik dengan berbagai macam jenis merek dan model busana. Pada suatu produk dapat dikatakan baik apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen (Lestari & Yusuf, 2019). Persaingan antara brand busana nibras dengan brand rabbani maupun merek busana lainnya telah menjadi persaingan yang begitu ketat. Kualitas produk yang bagus, tawaran harga yang kompetitif serta kegiatan promosi yang dilakukan terus-menerus membuat busana nibras harus meningkatkan kebijakan-kebijakan dari segi kualitas, harga dan promosi. Dalam upaya mempertahankan serta berkembangnya keberadaan produk pada segmentasi pasar, maka perusahaan perlu menghasilkan kualitas produk yang lebih unggul, memiliki harga yang terjangkau serta promosi yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing supaya produk tersebut tetap menjadi pilihan konsumen dan konsumen dapat merekomendasikan produk pada orang lain sehingga akan lebih banyak konsumen yang akan membeli produk Nibras (Sri Wulandari, 2014).

Permasalahan yang pertama yang terjadi di Toko Mustika Collection adalah ketika ada produk terbaru datang akan tetapi budget konsumen tidak mencukupi dan biasanya barang tersebut minta dikeep untuk dibeli dikemudian hari, permasalahan yang kedua

adalah ketika ada model *fashion* yang konsumen suka dan konsumen ingin produknya dipakai cepat akan tetapi barang di toko masih dalam proses *open pre order* belum ready sehingga penjual mengalihkan ke model lain yang senada dengan model konsumen inginkan, permasalahan yang ketiga ketika ada model produk yang konsumen inginkan dan ketika konsumen datang ke toko barang tersebut sudah sold lebih dulu serta fakta yang terjadi mengenai perilaku keputusan pembelian fashion di masyarakat, dari 115 orang yang dijadikan objek pra penelitian, terlihat bahwa tingkat keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk busana berbeda-beda antara merek satu dengan merek lainnya. Berikut hasil pra penelitian:

Tabel 1
Perolehan Tingkat Keputusan Pembelian Masyarakat Membeli Busana Bermerek

Merek	Jumlah (Orang)	Presentase
Nibras	61	54%
Ethica	14	12%
Yasmeera	7	6%
Seply	6	5%
Rabbani	27	23%
Total	115	100

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian masyarakat pada busana muslim berbeda-beda antara merek satu dengan yang lainnya. Masyarakat yang membeli merek busana Nibras sebesar 54%, Ethica sebesar 12%, Yasmeera sebesar 6%, Seply sebesar 5%, dan yang terakhir Rabbani sebesar 23%. Dapat dilihat dari hasil perolehan tingkat keputusan pembelian masyarakat terhadap busana bermerek, merek Nibras memperoleh presentase paling besar dibandingkan dengan merek lain. Namun dari hasil presentase menunjukkan bahwa perolehan tingkat keputusan pembelian dari brand rabbani setengahnya dari brand nibras, oleh sebab itu brand nibras harus memperbaiki dari segi kualitas, harga dan promosi supaya tetap mempertahankan persaingan terhadap produk lain.

Seorang konsumen memang sangat memperhatikan penampilannya dengan cara berpakaian yang rapih dan elegan karena penampilan yang baik dapat memberikan kepercayaan diri dan meningkatkan rasa percaya diri (Dwi & Pardi, 2023). Kualitas produkpun menjadi poin penting bagi konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, dimana kualitas dari bahan produk menjadi penggerak keputusan utama pelanggan. Bagi konsumen kualitas bahan produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan suatu barang, maka dari itu produk yang dipasarkan harus benar-benar terbukti kualitasnya. Menurut Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, (2018) Kualitas produk adalah karakteristik barang atau jasa yang didasarkan atas kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang diteliti dengan (Hanurdin et al., 2020) yang menerangkan kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, menurutnya jika kualitas pada produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Selain kualitas harga menjadi faktor penentu pada keputusan pembelian (Ahnaf & Lestari, 2024; Anwar, 2023; Togelang & Susila, 2024; Wiguna & Padmantlyo, 2023). Menurut (Shafira et al., 2021) harga merupakan suatu variabel pemasaran yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan karena harga secara langsung dapat mempengaruhi

kapasitas penjualan dan keuntungan yang diperoleh pada perusahaan. Sebagian besar pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas yang baik dan jika harga produk sangat murah pembeli akan mempertanyakan kualitas barang yang sebenarnya (Prihartono, 2020). Harga merupakan masalah yang perlu diamati oleh distributor karena akan mempengaruhi total penjumlahan dan berapa banyak uang yang akan diperolehnya, harga yang ditentukan oleh distributor atau perusahaan supaya mampu meningkatkan penjualan yang menguntungkan bagi distributor sekaligus kepuasan pada konsumen. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh (Daya et al., 2022) menerangkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Selain kualitas dan harga, promosi juga dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian, promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang dimulai dengan informasi akurat dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli ketika mereka belum mengetahui produk (Sembiring et al., 2022). Menurut (Astari, 2019) bahwa faktor promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dengan diadakan promosi pada produk dapat menyebabkan konsumen yang tidak tertarik dalam membeli suatu produk menjadi tertarik dan mencoba suatu produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh (Hadi et al., 2022) menerangkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu yakni dalam penelitian (Hadi et al., 2022) hanya meneliti promosi terhadap keputusan pembelian, (Putranto & Qiyanto, 2020) masalah harga dan (Imron, 2019) masalah kualitas produk, sedangkan dalam penelitian ini mengangakat judul kualitas, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu (Hanurdin et al., 2020) kualitas produk lebih mengarah ke produk sedangkan peneliti mengangkat kualitas merek. Dengan demikian penulis ingin mengkaji tentang “Pengaruh Kualitas, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Mustika Collection Pasar Kemis”

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Rachman Putra, (2021) pengambilan keputusan konsumen terdiri dari proses pengolahan hasil dari mempersiapkan suatu masalah, mencari solusi, dan kemudian menilai pilihan lain sebelum membuat keputusan. Darmawan & Arifin, (2021) menyatakan ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, mereka melakukan keputusan pembelian karena sudah terencana. Keputusan pembelian merupakan kemauan atau keengganan konsumen untuk membeli suatu produk (Saptaria (2022). Ketika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli suatu barang, mereka melakukan tahap yang dikenal sebagai keputusan pembelian (Laura Lahindah et al., 2018). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membentuk referensi diantara merek dalam suatu kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Damayanti & Saputro, 2023; Purwati & Cahyanti, 2022).

Indikator keputusan pembelian menurut (Pradana & Hidayah, 2017) menetapkan bahwa beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kestabilan pembelian yang diinformasikan, keputusan untuk membeli karena merek yang paling disukai, keputusan untuk membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan keputusan untuk membeli setelah mendapat rekomendasi. Sedangkan menurut (Darmawan & Arifin, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk

memilih produk, merek, pengecer, waktu, jumlah, dan metode pembayaran. Sehingga dari kedua pendapat, penulis menetapkan indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk berarti bahwa pelanggan mengumpulkan informasi tentang produk dan membeli hanya setelah mereka memiliki informasi yang baik tentang produk tersebut. Pelanggan yang mengetahui informasi tentang produk tersebut pasti akan membeli produk tersebut lagi dan lagi.
- 2) Membeli setelah direkomendasikan oleh orang lain Membeli setelah direkomendasikan oleh teman atau anggota keluarga.
- 3) Membeli sesuatu karena merek yang terkenal atau pilihan merek yang disukai.

Kualitas

Afnina & Yulia hastuti (2018) menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting untuk dijaga supaya industri tidak kehilangan pelanggan dan perusahaan tetap memiliki reputasi yang baik. Produk yang baik dan terpercaya akan tetap tertanam dibenak pelanggan karena mereka bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut (Imron, 2019a). Kualitas produk adalah tingkat kualitas yang terdiri dari unsur-unsur yang melekat pada suatu produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat digunakan sesuai dengan keinginan pelanggan (Maharani, 2022).

Indikator kualitas produk menurut Rizqullah et al., (2018) yaitu keawetan, keandalan, kesesuaian produk, dan kemudahan digunakan dan diperbaiki. Sedangkan menurut Rohmatul Ummat & Kristina Anindita Hayuningtias, (2022) indikator kualitas produk yaitu bentuk, kesesuaian, kedayatahanan, kemudahan perbaikan dan keandalan. Dari kedua pendapat, penulis menetapkan indikator kualitas produk dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keandalan produk berkaitan dengan apakah produk dapat menjalankan fungsinya dengan sukses setiap kali konsumen menggunakannya.
- 2) Bentuk produk adalah apa yang dimunculkan dalam model produk yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita jual, sehingga berbagai macam desain baru bermunculan silih berganti untuk memenuhi keinginan konsumen.
- 3) Kesesuaian produk berkaitan dengan tingkat koordinasi terhadap suatu keputusan yang diberikan sehingga dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.
- 4) Kedayatahanan adalah ukuran masa manfaat atau kekuatan suatu barang, atau berapa lama barang tersebut akan bertahan sebelum diganti. Semakin sering pelanggan menggunakan suatu produk, semakin baik keawetannya.

Harga

Harga merupakan komponen yang sangat penting dari suatu produk; harga juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Dengan demikian, harga juga menentukan seberapa besar atau kecil keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan (Ahnaf & Lestari, 2024; Budiono, 2020; Togelang & Susila, 2024; Wiguna & Padmantyo, 2023). Menurut (Hasna Nadiya & Wahyuningsih, 2020) Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang, manfaat, atau jasa tambahan dari suatu barang atau jasa saat mereka membelinya. Harga adalah jumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh pelanggan untuk suatu barang atau jasa yang memberikan manfaat ketika pelanggan memiliki dan menggunakan barang atau jasa (Rizqullah et al., 2018). Harga adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli suatu produk. Mereka mempertimbangkan harga berdasarkan seberapa layak suatu produk dan seberapa mampu mereka membelinya (Pratiwi, 2020). Harga jual produk mempunyai fungsi ganda. Fungsi pertama harga, adalah

sarana untuk memenangkan persaingan dipasar. Fungsi kedua, harga adalah sumber keuntungan perusahaan (Batubara, 2018).

Agung Tri Putranto & Aris Qiyanto (2020) berpendapat bahwa indikator harga meliputi tentang harga yang kompetitif, kesesuaian harga dengan harga pasar, kesesuaian harga dengan promosi. Sedangkan menurut Rorong et al., (2021) Kualitas produk dan kesesuaian harga, harga sesuai kapasitas atau daya saing, keterjangkauan harga, dan manfaat dan kesesuaian harga adalah indikator harga. Sehingga dari kedua pendapat diatas, penulis menetapkan indikator harga dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga berarti pembeli dapat membeli barang tersebut dengan harga yang ditentukan oleh penjual. Pada umumnya mereknya banyak jenisnya, dan harganya berkisar dari yang murah hingga yang mahal. Ketika penjual menetapkan harga, banyak pembeli yang ingin membeli barang tersebut, dan banyak pula yang akan membelinya.
- 2) Harga Berdasarkan Kemampuan atau Daya Saing. Harga adalah harga suatu produk dibandingkan dengan produk pesaingnya. Pembeli sering membandingkan harga produk dengan produk lain, sehingga mereka sangat mempertimbangkan harga tinggi rendahnya produk saat membeli.
- 3) Harga yang ditetapkan penjual berdasarkan kualitas produk yang dijual dikenal sebagai harga sesuai kualitas produk. Karena perbedaan kualitas antara produk, pelanggan sering memilih produk yang lebih mahal di antara dua produk tersebut, dan mereka cenderung percaya bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik.
- 4) Harga yang sesuai dengan promosi adalah harga yang ditetapkan oleh penjual berdasarkan promosi yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

Promosi

Hasyim, n.d. mengatakan bahwa promosi adalah segala upaya yang dilakukan oleh suatu entitas untuk mempengaruhi pelanggan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang dijualnya, termasuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut (Damayanti & Saputro, 2023; Indriany et al., 2023; Mohammad Ramadani, 2019; Sitanggang & Damiyana, 2022).

Untuk memenangkan persaingan, promosi sangat penting. Tanpa promosi, produk akan sulit sampai ke tangan konsumen produk berkualitas dengan harga terjangkau akan sulit laku jika tidak dipromosikan, sehingga konsumen tidak tahu keberadaannya dan produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen (Roswita Meme & Rafael Octavianus Byre, 2020). Maryana & Permatasari (2021) Promosi adalah kampanye yang dimaksudkan untuk membuat pelanggan merasa tertarik dengan barang yang ditawarkan pemasar kepada mereka, sehingga mereka akan tertarik dan akhirnya membeli barang tersebut.

Senggetang et al., (2019) berpendapat bahwa indikator promosi meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi. Sedangkan menurut Lukito & Fahmi, (2020) Indikator untuk promosi termasuk jangkauan promosi, tingkat update media promosi, dan kualitas pesan kegiatan komunikasi. Dari kedua pendapat, penulis menetapkan indikator promosi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas promosi merupakan ukuran seberapa baik promosi dilaksanakan oleh penjual. Semakin baik promosinya, maka semakin banyak pelanggan yang tertarik dengan produk yang dipromosikan.
- 2) Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh toko, memperkenalkan produk harus dengan saat yang tepat memilih waktu yang efektif

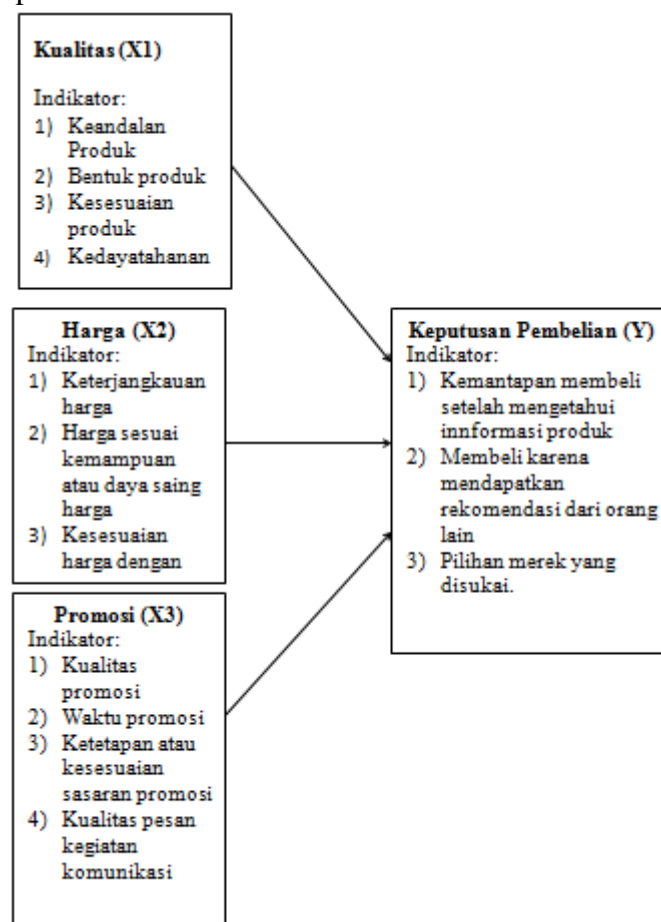
untuk pengenalan produk yang masih jarang atau kurang dikenali oleh calon konsumen.

- 3) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan promosi yang dilakukan oleh penjual tepat sasaran sehingga produk yang dipromosikan mencapai target penjual.
- 4) Kualitas pesan kegiatan komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, pesan yang disampaikan harus menarik sehingga konsumen tertarik untuk membacanya.

Teori Afnina & Yulia hastuti, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga supaya suatu industri tidak kehilangan konsumen serta reputasi perusahaan akan tetap terjaga dengan baik. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas dan keputusan pembelian (Rizqullah et al., 2018).

Hasna Nadiya & Wahyuningsih (2020) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. (Nasution et al., 2019) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maryana & Permatasari (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Artinya semakin tinggi atau sering Gerai Es Teh Indonesia melakukan promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung, atau sebaliknya. (Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018) yang mengatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1 Kerangka Befikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut (Prof Dr Sugiyono, 2019) Metode Deskriptif dapat diartikan sebagai statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

Adapun variabel *dependent* ialah keputusan konsumen dalam membeli *fashion* di Toko Musika Collection Pasar Kemis, dan variabel *independen* adalah kualitas, harga, dan promosi. Variabel pengukuran ini akan dibuktikan dengan angka, maka jenis penelitian yang tepat digunakan adalah penelitian kuantitatif.

Populasi penelitian adalah 100 konsumen Toko Mustika Collection Pasar Kemis Perumahan Bumi Asri Kabupaten Tangerang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak *simple random sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Metode analisis menggunakan perhitungan, deskriptif statistic, regresi berganda dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 80 konsumen Nibras Toko Mustika Collection Pasar Kemis, yang diklarifikasikan berdasarkan domisili, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan domisili Kabupaten Tangerang berjumlah 71 atau 89%, sedangkan responden yang berdomisili di Kota Tangerang 8 atau 10%, dan responden yang berdomisili Tangerang Selatan 1 atau 1% responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen busana nibras di Toko Mustika Collection Pasar Kemis lebih banyak yang berdomisili di Kabupaten Tangerang.

Dari hasil pengolahan analisis deskriptif statistic untuk menggambarkan tentang statistic dari setiap variabel yang akan diuji. Seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini menunjukkan gambaran deskriptif statistic yang meliputi jumlah responden, nilai minimum, nilai maksimum, mean, dan standar deviasi. Gambaran deskriptif statistic menganalisis tentang setiap variabel yang terdiri dari keputusan pembelian, kualitas, harga, dan promosi.

Tabel 2
Deskriptif Statistik

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Keputusan Pembelian	80	18.00	25.00	22.1250	2.13099
Kualitas	80	35.00	35.00	31.4750	2.70945
Harga	80	26.00	35.00	30.4000	2.55373
Promosi	80	19.00	25.00	21.9875	1.93236

Sumber: Hasil Output IBM Statistic SPSS Versi 20.0

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistic diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 18.00, nilai maksimum 25.00, nilai rata-rata 22.1250 dengan nilai standar deviasi sebesar 2.13099. untuk variabel kualitas memiliki nilai minimum 35.00, nilai maksimum 35.00, dan nilai rata-rata 31.4750 dengan nilai standar deviasi sebesar 2.70945. Selanjutnya variabel harga memiliki nilai minimum 26.00, nilai maksimum 35.00, nilai rata-rata 30.4000 dengan nilai standar deviasi sebesar

2.55373. Dan untuk variabel promosi memiliki nilai minimum 19.00, nilai maksimum 25.00, nilai rata-rata 21.9875, dengan nilai standar deviasi sebesar 1.93236.

Tabel 3
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

No.	Variabel	B	Sig
1.	(Constant)	4,425	0,193
2.	Kualitas (X1)	0,270	0,001
3.	Harga (X2)	0,217	0,017
4.	Promosi (X3)	0,118	0,344

Berdasarkan hasil ringkasan analisis regresi linier berganda pada tabel diatas dapat dilihat persamaan regresi dalam penelitian sebagai berikut:

$$KP = 4,425 + 0,270K + 0,217H + 0,118P + e$$

Interpretasi persamaan regresi linier sebagai berikut:

1. Nilai koefisien k (kualitas) positif (0,270) dapat dilihat bahwa pengaruh nilai kualitas pada keputusan pembelian adalah positif. Konsumen busana nibras toko mustika collection akan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat sebesar 0,270 atau 27% jika skor variabel kualitas dinaikkan satu unit.
2. Nilai koefisien b2 (harga) positif (0,217) dapat dilihat bahwa pengaruh nilai harga pada keputusan pembelian adalah positif. Konsumen busana nibras toko Mustika collection akan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat sebesar 0,217 atau 21,7% jika skor pada variabel harga dinaikkan satu unit.
3. Nilai koefisien b3 (promosi) positif (0,118) dapat dilihat bahwa pengaruh nilai promosi pada keputusan pembelian adalah positif. Konsumen busana nibras toko Mustika Collection akan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat sebesar 0,118 atau 11,8% jika skor pada variabel promosi dinaikkan satu unit.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian:

1. Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil estimasi regresi menyatakan bahwa nilai t_{hitung} 3,307 > t_{tabel} 1,66516 atau p – value 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak maka dapat disimpulkan secara parsial kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sesuai dalam penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas dan keputusan pembelian (Ariella, 2018). Artinya semakin baik kualitas produk Nibras, maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nibras.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari estimasi regresi menyatakan bahwa nilai t_{hitung} = 2,436 > t_{tabel} 1,66516 atau p-value 0,017 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak artinya bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung dalam hasil penelitian (Nasution et al., 2019) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mungkin karena konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi dianggap sebanding dengan nilai kualitas produk Nibras. Begitu juga sebaliknya, harga rendah pada suatu produk konsumen sering beranggapan bahwa kualitas produk yang

ditawarkan kurang. Lebih baik harga produk mahal berkualitas baik daripada harga produk murah akan tetapi kualitas kurang.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil estimasi regresi menyatakan bahwa nilai t_{hitung} 0,952 < t_{tabel} 1,66516 atau p-value 0,344 > 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian (Polla, Mananeke, & Rita N taroreh, 2018) yang mengatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mungkin diakibatkan karena beberapa pernyataan yang mungkin terlalu panjang sehingga responden tidak teliti dalam mengisi kuesioner, sehingga anggapan responden dalam memberikan jawaban kurang dapat diprediksi dan tidak mencerminkan keadaan asli.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nibras Toko Mustika Collection Pasar Kemis. Artinya konsumen benar-benar mengamati kualitas sebagai faktor keputusan pembelian, kualitas baik yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan akan menarik calon konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen busana Nibras Toko Mustika Collection Pasar Kemis. Hal ini mungkin karena konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi dianggap sebanding dengan nilai kualitas produk Nibras. Begitu juga sebaliknya, harga rendah pada suatu produk konsumen sering beranggapan bahwa kualitas produk yang ditawarkan kurang. Lebih baik harga produk mahal berkualitas baik daripada harga produk murah akan tetapi kualitas kurang. Dengan demikian harga tidak menjadi pertimbangan dalam pemilihan pembelian produk pada penelitian ini.

Promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen busana Nibras Toko Mustika Collection Pasar Kemis. Hal ini mungkin diakibatkan karena beberapa pernyataan yang mungkin terlalu panjang sehingga responden tidak teliti dalam mengisi kuesioner, sehingga anggapan responden dalam memberikan jawaban kurang dapat diprediksi dan tidak mencerminkan keadaan asli.

Saran penulis, dalam penelitian ini terdapat beberapa hubungan yang secara teoritis dinyatakan terikat dan memang terbukti. Namun, ada beberapa teori yang tidak terbukti pada penelitian ini, yaitu harga dan promosi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melengkapi penelitian ini dengan variabel dan indikator lainnya yang dapat memperbaiki pola hubungan pengaruh keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Yulia hastuti. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Afnina Yulia Hastuti*. 9.

- Agung Tri Putranto, & Aris Qiyanto. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 1–11.
- Ahnaf, M. F., & Lestari, W. D. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 80. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.970>
- Anwar, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 808. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.935>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221. <https://doi.org/https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/index>
- Astari, I. Y. (2019). Pengaruh DIisplay, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri. *Ekuivalensi*, 5(1). <https://doi.org/https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/223>
- Batubara, Z. (2018). *Penetapan Harga Jual Beli dalam Akad Murabahah pada Bank Syariah*.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(2), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 508. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.775>
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). The Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434>
- Daya, J. S., Rosa, T., & Tamba, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk “The Sandals” dari PT. Razer Brothers. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 86–98. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.2112>
- Dwi, Y., & Pardi, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Ellyn. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i1.3463>
- Fetriszen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.

- Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, A. S. S. (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), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Hadi, S., Ramadhanti, I., Wahyudi, A. T., Saripudin, S., & Taryo, T. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PD Subur Makmur Semesta Furniture di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2(4), 540. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i4.25285>
- Hanurdin, A. S., Arifin, M., & Qomariyah, S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi UMKM Pia Fenty Jombang). *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(1), 73–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.32764/margin.v4i1.891>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146. <https://doi.org/https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/art>
- Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Hasyim, U. (2022). *Model Minat Penggunaan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan : Promosi Cashback dan E-Service Quality*. 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Imron. (2019a). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*.
- Imron, I. (2019b). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indriany, Y., Sintesa, N., & Darmawan, D. (2023). Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Travel Agent (Traveloka, Tiket.Com, Agoda, Dan Pegi-Pegi). *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 431. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.659>
- Krestiwawan Wibowo Santoso, S., Djoko Waluyo, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2014.4378>
- Laura Lahindah, Merisa, & Rianty Agustina Siahaan. (2018). *The Influence Of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung*.

- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94–101. <https://doi.org/10.37058/jem.v5i2.964>
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). *Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa*. www.websindo.com,
- Maharani, A. (2022). *The Relationship Between Halal Labeling and Product Design on Consumer Purchase Interest (Marketing Management Literature Review)*. 1(2). <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i2>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)* (Vol. 4, Issue 2).
- Mohammad Ramadani. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handpone. *IQTISHA Dequity*, 1(2), 1–11.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Rita N taroreh. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. In *Analisis Pengaruh..... 3068 Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 4).
- Pradana, D., & Hidayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1), 16–23.
- Pratiwi, W. R. (2020). The Practice of Digital Learning (D-Learning) in the Study from Home (SFH) Policy: Teachers' Perceptions. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(4). <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.4.17>
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Prof Dr Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; ke-1). Alfabeta, cv.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA:*

Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 11(1), 32–46.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

- Putranto, A. T., & Qiyanto, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi Kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(2), 172.
- Rachman Putra, A. (2021). *Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek* (Vol. 4, Issue 2).
- Rizqullah, I., Manajemen, A. J., & Bisnis, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Rohmatul Ummat, & Kristina Anindita Hayuningtias. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Brand Ammbasador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 1–13.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 3).
- Roswita Meme, & Rafael Octavianus Byre. (2020). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende*.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Saptaria, L. (2022). Pengaruh Kualitas, Desain, Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel UMKM Kabupaten Kediri. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 183–202. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1331>
- Sembiring, M. J., Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2022). The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2022.v16.i02.p03>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., Moniharapon, S., & Lokasi..., P. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Shafira, D. T., Nasution, H. P., & Haro, J. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)*. 525–532. <https://doi.org/https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/642>

- Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan OnLine. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.528>
- Sri Wulandari. (2014). *Analisis Keputusan Pembelian Terhadap Kualitas Produk, Merek, Harga Pada UD. Havinda Motor Di Landasan Ulin.* <https://doi.org/http://repository.uniska-bjm.ac.id/728/>
- Togelang, R., & Susila, I. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 125. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1007>
- Wiguna, M. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 379. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.766>
- Wijaya, D. oka purnama. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen toko busana muslim toko Rizar Collection). *Competitive*, 17(1), 19–27. <https://doi.org/10.36618/competitive.v17i1.1927>