

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mamy Poko Di Point Kids Kandangan

Khotim Fadhli *¹
Retno Dwi Puspaningrum ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang, Indonesia
*e-mail: khotim@unwaha.ac.id¹, retnodwipuspa71@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko di Point Kids Kandangan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,570, sedangkan kualitas layanan menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,013. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian Mamy Poko di Point Kids Kandangan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, product quality, and service quality on purchasing decisions for Mamy Poko products at Point Kids Kandangan. A quantitative approach is used with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents selected using a purposive sampling technique. The independent variables in this study include price, product quality, and service quality, while the dependent variable is the purchasing decision. Data analysis was carried out using multiple linear regression tests. The results of the analysis show that price has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.001. Product quality does not have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.570, while service quality shows a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.013. Simultaneously, price, product quality, and service quality contribute significantly to purchasing decisions for Mamy Poko at Point Kids Kandangan.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan era digitalisasi yang semakin pesat telah mendorong dilakukannya inovasi secara terus-menerus oleh perusahaan dalam peningkatan kualitas produk agar eksistensinya dapat dipertahankan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Persaingan antar pelaku bisnis tidak hanya difokuskan pada aspek harga, tetapi juga pada kualitas produk yang ditawarkan. Ekspektasi yang semakin tinggi ditunjukkan oleh konsumen masa kini, yang cenderung bersikap lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Produk yang berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau umumnya diharapkan oleh mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang menyeluruh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen perlu dimiliki oleh perusahaan agar kegagalan dalam strategi pemasaran maupun penjualan dapat dihindari.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana tindakan pembelian akhirnya dilakukan oleh konsumen. Dalam proses ini, berbagai faktor akan dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan akhir, di antaranya adalah harga dan kualitas produk. Harga menjadi faktor penting karena menyangkut kemampuan daya beli konsumen. Jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang terlalu tinggi, maka kemungkinan akan dicari oleh konsumen alternatif lain yang dianggap lebih ekonomis. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin akan

meragukan kualitasnya. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan keberhasilan suatu produk di pasar (Kotler. P., 2014).

Selain harga, kualitas produk juga dianggap sebagai faktor yang tidak kalah penting. Produk yang memiliki kualitas baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, dan pada akhirnya berdampak positif pada citra perusahaan. (Kotler & Keller 2016) dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, dan ketelitian. Produk berkualitas tinggi akan lebih mampu memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen dibandingkan produk sejenis dengan kualitas rendah.

Di samping itu, kualitas layanan juga dianggap sebagai faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Parasuraman dalam penelitian (Pujiwati et al., 2023), kualitas layanan dapat diukur dari keandalan, ketanggapan, dan empati dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Layanan yang baik tidak hanya dirasakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dinilai mampu membangun reputasi perusahaan serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

Salah satu produk yang saat ini mengalami pertumbuhan permintaan yang signifikan adalah popok bayi. Kebutuhan akan popok bayi di Indonesia terbilang tinggi, seiring dengan jumlah bayi dan balita yang cukup besar. Rata-rata bayi di Indonesia menggunakan sekitar 282 popok sekali pakai per tahun. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang luas dalam industri ini. Di antara berbagai merek popok yang beredar di pasaran, MamyPoko dikenal sebagai salah satu merek yang paling banyak diminati. Kompas Dashboard (2023) melaporkan bahwa MamyPoko menjadi brand popok bayi terbaik pada periode April 2023 dengan penjualan mencapai 9.000 produk dan revenue sekitar Rp2,1 miliar hanya dari satu platform e-commerce.

Di tingkat lokal, tren ini juga tercermin dalam data penjualan di Point Kids Kandangan, sebuah toko perlengkapan bayi dan anak di daerah Kalimantan Selatan. Selama tujuh bulan berturut-turut, MamyPoko consistently menjadi merek dengan penjualan tertinggi dibandingkan merek popok lainnya. Keberhasilan ini dianggap dipengaruhi oleh kombinasi antara harga yang ditawarkan secara kompetitif, kualitas produk yang dinilai unggul, serta pelayanan toko yang dirasakan ramah dan responsif.

Keberhasilan penjualan MamyPoko di toko ini didukung oleh penetapan harga yang kompetitif, kualitas produk yang dianggap baik, serta pelayanan yang dirasakan ramah dan responsif oleh pelanggan dari staf toko. Dengan visi menjadi toko retail kebutuhan bayi dan anak terbaik dengan harga terjangkau, Point Kids Kandangan terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Dari beberapa pemaparan tersebut maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN MAMY POKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI POINT KIDS KANDANGAN”.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kemampuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai sejauh mana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Harga sering kali dipandang sebagai salah satu faktor yang paling signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, kualitas produk juga dianggap sangat penting dalam proses tersebut, karena produk dengan kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan cenderung lebih dipilih oleh konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang atau nilai yang perlu dikeluarkan oleh konsumen agar manfaat dari suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dapat diperoleh (Kotler & Armstrong, 2001). Harga tidak hanya dipandang sebagai sekadar angka, melainkan dianggap sebagai cerminan dari persepsi nilai dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang dibeli. Dalam praktiknya, harga kerap menjadi acuan dalam menilai seberapa layak suatu produk jika dibandingkan dengan manfaat yang diterima.

Sunyoto (dalam Halim & Hamzah, 2020) menambahkan bahwa harga merepresentasikan nilai tukar dalam bentuk mata uang untuk memperoleh suatu produk. Sementara itu, menurut Dharmesta dan Irawan (dalam Manope, 2019), harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan.

Dalam strategi pemasaran, harga memainkan peran vital sebagai penentu keberhasilan suatu produk di pasar. Harga juga menjadi sinyal penting yang menyampaikan nilai produk kepada konsumen, memengaruhi persepsi, dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa aspek sebelum membeli, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas maupun kuantitas produk.

Lebih jauh lagi, harga memiliki peran penting dalam sistem ekonomi secara luas. Fungsi tersebut dijalankan sebagai alat utama dalam pengaturan alokasi sumber daya seperti tenaga kerja, lahan, modal, dan kewirausahaan. Bagi perusahaan, harga menentukan tingkat permintaan pasar, posisi bersaing, serta berpengaruh langsung terhadap pendapatan dan keuntungan.

Penetapan harga juga sering disesuaikan dengan tujuan spesifik, misalnya untuk meraih laba tertentu atau sebagai strategi promosi. Dalam kasus tertentu, perusahaan mungkin menetapkan harga rendah bukan untuk mengejar keuntungan tinggi secara langsung, melainkan untuk memperkenalkan dan mendorong penjualan produk di pasar.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan utama perusahaan dalam menetapkan harga biasanya berfokus pada pencapaian keuntungan. Namun, seiring perkembangan zaman dan dinamika pasar, tujuan penetapan harga meluas mencakup aspek strategis dan non-ekonomis.

Menurut Tjiptono (2008), terdapat beberapa pendekatan dalam penetapan harga:

1. Berorientasi pada laba – Penetapan harga dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan.
2. Berorientasi pada volume penjualan – Harga ditentukan agar dapat mencapai target jumlah penjualan tertentu.
3. Berorientasi pada citra perusahaan (image) – Harga dijadikan alat untuk membentuk dan memperkuat persepsi positif terhadap merek atau perusahaan.
4. Stabilisasi harga – Harga ditetapkan untuk menjaga stabilitas dan keselarasan dengan harga pesaing utama, terutama market leader.
5. Tujuan strategis lainnya – Seperti menghalangi masuknya pesaing baru, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung distribusi atau penjualan ulang, dan menghindari campur tangan pemerintah.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), terdapat empat indikator utama yang dapat digunakan dalam penilaian terhadap suatu harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang ditetapkan harus dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan segmentasi pasar. Biasanya, dalam satu merek terdapat beberapa varian produk dengan rentang harga berbeda, dari versi yang ekonomis hingga yang premium, sehingga konsumen memiliki pilihan sesuai kemampuan mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kesesuaian harga dengan kualitas produk sering kali dikaitkan oleh konsumen; semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka kualitas yang lebih baik pun diharapkan. Oleh karena itu, harga kerap dijadikan sebagai tolak ukur dalam penilaian mutu suatu produk oleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk setara atau melebihi harga yang mereka bayarkan. Jika manfaatnya dirasa lebih rendah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka konsumen cenderung enggan melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing harga

Konsumen biasanya melakukan perbandingan harga antar produk sebelum membeli. Oleh karena itu, harga yang terlalu tinggi dibandingkan produk sejenis bisa menjadi penghalang bagi keputusan pembelian, meskipun kualitasnya baik. Harga yang kompetitif menjadi salah satu kunci dalam menarik perhatian pasar.

Kualitas Produk

Kualitas produk dipandang sebagai aspek penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Secara umum, kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan kondisi, fungsi, serta karakteristik suatu produk yang mencerminkan tingkat mutu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2005), kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit dari konsumen. Artinya, kualitas tidak hanya dilihat dari bentuk atau tampilan, tetapi juga sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kepuasan.

Sementara itu, Assauri (2018) menyatakan bahwa kualitas mencakup berbagai faktor yang terkandung dalam suatu produk, yang membuatnya mampu menjalankan fungsi atau tujuan pembuatannya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kualitas lebih dari sekadar atribut fisik; ia mencerminkan kesesuaian produk dengan maksud penggunaannya. Maka, pemahaman akan kebutuhan dan tujuan konsumen menjadi kunci dalam menentukan tingkat kualitas.

Kotler dan Armstrong (2018) menambahkan bahwa kualitas produk dianggap sebagai salah satu elemen utama dalam strategi positioning suatu merek. Kualitas tidak hanya ditentukan dari penampilan visual, tetapi lebih pada kemampuan produk menjalankan fungsinya secara optimal seperti daya tahan, kehandalan, akurasi, serta kemudahan penggunaan. Hal ini menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan berperan besar dalam membangun nilai persepsi serta daya saing produk di pasar.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut (David Garvin, 2016) dalam (Tjiptono 2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standarstandar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas Layanan

Memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan kewajiban utama bagi setiap perusahaan. Tanpa pelayanan yang baik, perusahaan akan kesulitan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, terlebih ketika persaingan bisnis dirasakan semakin ketat di era globalisasi. Saat ini, banyak perusahaan menyadari bahwa pelayanan yang memuaskan bukan

sekadar tambahan, melainkan merupakan bagian dari tanggung jawab yang harus dipenuhi guna mendukung pertumbuhan usaha.

Menurut Guterres Riu, Udayana, dan Hutami (2022), kualitas layanan adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada bagaimana perusahaan dapat memahami dan memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks ini, pelanggan memiliki ekspektasi tertentu terhadap layanan yang akan diterima, dan perusahaan dituntut untuk menyesuaikan serta mewujudkan harapan tersebut melalui pelayanan yang diberikan.

Secara lebih luas, kualitas layanan mencerminkan seberapa baik layanan yang sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan mampu disediakan oleh perusahaan. Aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keandalan, sikap staf, kemudahan akses, serta kenyamanan lingkungan turut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pelayanan yang hanya memenuhi harapan mungkin cukup, namun pelayanan yang mampu melebihi harapan akan memberikan pengalaman yang lebih bermakna bagi pelanggan.

Manfaat Kualitas Layanan

Menurut (Comission, 2016) dalam hal manfaat kualitas pelayanan yang bermutu memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Terwujudnya kepuasan pelanggan
Pelanggan yang mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapannya akan merasa puas. Kepuasan juga menjadi peluang besar untuk perusahaan, karena jika pelanggan merasa puas kemungkinan besar pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain, hal ini menjadi sarana promosi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa perusahaan harus mengeluarkan biaya.
2. Meningkatnya loyalitas pelanggan
Sebuah loyalitas pelanggan akan timbul apabila pelanggan merasakan kepuasan dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menyenangkan yang dirasakan pelanggan akan membentuk loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut, hal ini menjadi sarana promosi bagi perusahaan secara tidak langsung.
3. Terciptanya kepercayaan
Pelanggan yang puas akan mempercayakan kebutuhannya kepada perusahaan.
4. Meningkatkan reputasi perusahaan
Sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan dengan baik, mendapatkan penilaian positif oleh pelanggannya. Hal ini berkaitan dengan reputasi atau citra perusahaan kepada orang lain karena pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan menceritakan pengalamannya kepada banyak orang.

Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (dalam Purba, 2017), terdapat lima indikator utama yang mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, yaitu:

1. Reliabilitas (Keandalan)
Kemampuan perusahaan dinilai dari bagaimana layanan dapat diberikan secara tepat, akurat, dan memuaskan sejak awal tanpa kesalahan. Ini mencakup konsistensi layanan serta ketepatan waktu dalam memenuhi janji kepada konsumen.
2. Daya Tanggap (Responsiveness)
Menggambarkan kesiapan dan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan serta merespons kebutuhan atau pertanyaan mereka secara cepat dan tepat. Hal ini juga mencakup kemampuan dalam memberikan informasi layanan dengan jelas dan segera melaksanakan permintaan konsumen.
3. Jaminan (Assurance)
Menunjukkan tingkat kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Ini sangat bergantung pada sikap profesional, pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf dalam menjawab pertanyaan serta menangani masalah pelanggan secara meyakinkan.

4. Empati (Empathy)
Mengacu pada perhatian personal dan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara individu. Ini termasuk kemudahan komunikasi, keramahan, serta kesediaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kenyamanan dan kepentingan konsumen.
5. Bukti Fisik (Tangibles)
Mewakili aspek-aspek fisik yang mendukung layanan, seperti fasilitas yang digunakan, perlengkapan kerja, tampilan staf, dan material lain yang digunakan dalam proses pelayanan. Penampilan yang profesional dan lingkungan yang nyaman dapat memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana penentuan dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dipilih apakah ia akan membeli produk atau jasa tertentu. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, persepsi terhadap manfaat, strategi penetapan harga, serta sejauh mana informasi mengenai produk tersedia bagi konsumen (Kotler, 2007). Dalam hal ini, harga memiliki hubungan terbalik dengan keputusan pembelian: semakin tinggi harga, semakin rendah kecenderungan untuk membeli, dan sebaliknya. Sementara itu, kualitas produk menunjukkan pengaruh positif—semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk tidak hanya meningkatkan persepsi nilai, tetapi juga dapat memengaruhi harga yang ditetapkan perusahaan, yang kemudian turut berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dipandang sebagai bagian dari perilaku konsumen, yang dikaji untuk mengetahui bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan guna dipenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Selain itu, Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian diawali dengan dikenalnya suatu masalah atau kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan dilakukan pencarian informasi mengenai produk atau merek, hingga akhirnya diambil keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidak (dalam Tirtayasa et al., 2021).

Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler 2021) bahwa ada lima tahapan diidentifikasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berikut uraian proses tersebut berdasarkan gambar diatas:

1. Pengenalan Masalah
Tahap ini diawali ketika adanya masalah atau kebutuhan disadari. Kebutuhan tersebut biasanya dipicu oleh rangsangan yang berasal dari faktor internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi
Seorang konsumen yang kebutuhannya telah dirasakan mungkin akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut, namun hal tersebut juga mungkin tidak dilakukan. Apabila dorongan dari konsumen cukup kuat dan produk tersedia di sekitarnya, maka pembelian kemungkinan akan langsung dilakukan. Sebaliknya, jika tidak, maka kebutuhan tersebut hanya akan disimpan dalam ingatan konsumen. Sumber informasi yang di dapat oleh konsumen biasanya berasal dari media cetak, sosial media dan juga brosur.
3. Evaluasi alternatif
Konsumen memroses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pada tahapan ini, beberapa pilihan telah dimiliki oleh konsumen, kemudian pilihan-pilihan tersebut dibandingkan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan secara pribadi oleh masing-masing individu.
4. Keputusan pembelian
Pada tahap evaluasi, merek-merek disusun oleh konsumen ke dalam himpunan pilihan, dan niat pembelian mulai dibentuk. Umumnya, merek yang disukai akan dipilih. Namun, keputusan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti sikap orang lain serta

kondisi-kondisi yang tidak terduga. Pada tahapan konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang sudah di beli nya.

5. Perilaku pra pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang puas dengan produk yang sudah dipilih biasanya akan melakukan pembelian ulang. Dan sebaliknya jika konsumen merasa kecewa dengan produk tersebut maka konsumen bisa komplain atau pindah ke produk yang lain.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller 2016), menjelaskan bahwa ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen memutuskan produk yang akan dibeli harus disesuaikan dengan kebutuhan, variasi, serta kualitas yang dicari oleh konsumen, dan perhatian utama perlu difokuskan oleh perusahaan pada pemenuhan aspek-aspek tersebut.

2. Pilihan MerekPilihan Produk

Setelah memilih produk, konsumen memilih merek yang paling menarik. Perusahaan perlu memahami faktor yang mempengaruhi pemilihan merek, seperti tingkat kepercayaan.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen memilih tempat untuk membeli produk, yang dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi, harga, dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kapan konsumen memilih untuk membeli produk, yang bisa bervariasi sesuai kebiasaan dan kebutuhan.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah produk yang akan dibeli ditentukan oleh konsumen, tergantung pada kebutuhan yang dirasakan pada saat itu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, yaitu pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk menguji sejauh mana hubungan antar variabel yang diteliti. Metode ini sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan produk Mamy Poko yang berbelanja di Point Kids Kandangan.

Metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019) menekankan pada pengujian terhadap instrumen yang telah ditentukan digunakan pada populasi atau sampel tertentu, serta analisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan ini digunakan agar peneliti mendapatkan hasil yang objektif dan terukur mengenai hubungan antar variabel tersebut.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi

Seluruh pelanggan yang pernah membeli produk MamyPoko di Point Kids Kandangan dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Senada dengan itu, Sa'adah (2023) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan unit atau individu yang memiliki ciri tertentu dan memenuhi kriteria penelitian.

Sampel

Bagian dari populasi yang digunakan sebagai objek penelitian disebut sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2016), sampel harus memiliki karakteristik yang sesuai dan mampu mewakili populasi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (populasi tidak

terhingga), maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, sehingga jumlah sampel sebanyak 100 responden dapat diperoleh.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel non-probability dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah konsumen yang berusia di atas 18 tahun dan pernah membeli produk Mamy Poko di Point Kids Kandangan. Teknik ini dipilih karena dianggap efisien dalam hal waktu dan biaya, serta mampu menghasilkan data yang relevan dan fokus pada tujuan penelitian (Sugiyono, 2014).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati perilaku konsumen secara langsung di lokasi penelitian, yaitu Point Kids Kandangan. Observasi membantu peneliti memahami konteks nyata terkait variabel yang diteliti, seperti respons terhadap harga, kualitas produk, dan layanan. Menurut Sugiyono (2016), observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mencatat gejala atau perilaku tertentu dari objek yang diamati.

2. Kuesioner (Angket)

Data langsung dari responden diperoleh melalui penggunaan kuesioner, yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertulis. Peneliti menyusun kuesioner berdasarkan indikator variabel penelitian dan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden. Kuesioner dapat dibagikan secara langsung maupun melalui media daring seperti Google Form (Sugiyono, 2018).

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai dokumen tertulis atau arsip yang berkaitan dengan penelitian. Dokumentasi bisa berupa laporan, catatan transaksi, atau dokumen lain yang relevan untuk melengkapi informasi dari hasil observasi dan kuesioner (Sugiyono, 2019).

HASIL

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mamy Poko Di Point Kids Kandangan. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh beberapa temuan penting sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengolah data, dengan tujuan menganalisis pengaruh variabel bebas (harga, kualitas produk, dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Teknik ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan pada variabel bebas memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 16.

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig
		B	Error Std.		Beta	t	
1	(Constant)	15.378	2.777			5.530	.00
	Harga (X1)	.353	.100		.378	3.521	.00
	Kualitas Produk (X2)	.037	.066		.059	.570	.57
	Kualitas Layanan (X3)	.169	.066		.233	2.543	.01
a. Dependent Variable: Kep.Pembelian (Y)							

Sumber : Data SPSS 16 (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan:

$$Y = 15,378 + 0,353X_1 + 0,037X_2 + 0,169X_3$$

Penjelasan:

1. Konstanta (15,378) menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap sebesar 15,378.
2. Harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,353; sig. 0,001 < 0,05).
3. Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan (koefisien 0,037; sig. 0,570 > 0,05).
4. Kualitas Layanan (X₃) berpengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,169; sig. 0,013 < 0,05).

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka variabel bebas tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji ini membantu menilai kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig
		B	Error Std.		Beta	t	
1	(Constant)	15.378	2.777			5.530	.00
	Harga (X1)	.353	.100		.378	3.521	.00
	Kualitas Produk (X2)	.037	.066		.059	.570	.57
	Kualitas Layanan (X3)	.169	.066		.233	2.543	.01
a. Dependent Variable: Kep.Pembelian (Y)							

Sumber : Data SPSS 16 (2024)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.15, diperoleh interpretasi sebagai berikut:

1. Harga (X_1) memiliki t hitung = 3,527 dan signifikansi = 0,001 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Kualitas Produk (X_2) Memiliki nilai t hitung sebesar 0,570 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,570 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk dinyatakan ditolak.
3. Kualitas Layanan (X_3) dengan nilai t hitung sebesar 2,543 dan signifikansi sebesar 0,013 ($< 0,05$), ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan dinyatakan diterima.

Uji F (ANNOVA)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka model regresi dinyatakan signifikan secara statistik. Artinya, secara simultan ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Mamy Poko di Point Kids Kandang.

Tabel Hasil Uji F (ANNOVA)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	Regr	91.552	3	30.517	13.235	.000 ^a
Residual	Resi	221.358	9	2.306		
Total	Tota	312.910	12			

a. Predictors: (Constant), K Layanan (X3), K Produk (X2), Harga (X1)
b. Dependent Variable: Kep. Pembelian (Y)

Sumber : Data SPSS 16 (2024)

Berdasarkan tabel 4.16, nilai F hitung = 13,235, sedangkan F tabel = 2,70 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Karena F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi = 0,000 $< 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas layanan (X_3) secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam suatu model. Nilai koefisien determinasi ini diperoleh dari nilai *R Square*.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.541 ^a	.293	.270	1.51849	1.665

a. Predictors: (Constant), K Layanan, K Produk, Harga
b. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber : Data SPSS 16 (2024)

Berdasarkan table 4.17 diatas bahwa, nilai R sebesar 0,541 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara keputusan pembelian dan tiga variabel independen. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,293 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan sebesar 29,3%. Dengan demikian, sisa 70,7%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti, lokasi toko yang strategis, reputasi merek dan lingkungan toko yang nyaman.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian MamyPoko di Point Kids Kandangan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MamyPoko, dengan koefisien sebesar 0,353 dan tingkat signifikansi 0,001. Artinya, setiap kenaikan satu unit harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,353 unit. Temuan ini sejalan dengan data frekuensi yang menunjukkan bahwa sebesar 83% responden menyatakan bahwa harga MamyPoko dirasakan terjangkau berdasarkan indikator keterjangkauan harga.

Selain itu, harga MamyPoko juga dianggap sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, di mana konsumen merasa puas dengan manfaat yang mereka peroleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini diperkuat oleh persepsi konsumen bahwa harga produk ini memberikan manfaat yang signifikan, seperti daya serap tinggi dan kenyamanan bagi bayi mereka. Lebih lanjut, Harga MamyPoko juga dinilai bersaing dengan merek lain, sehingga menjadi salah satu alasan konsumen lebih memilih produk ini. Dengan demikian, seluruh indikator harga, yaitu keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga dinyatakan berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021), yang meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, telah dibuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Gracia et al., 2024) dan (Fadhli et al., 2021) menunjukkan bahwa pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh variabel harga.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian MamyPoko di Point Kids Kandangan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,037 dengan tingkat signifikansi 0,570. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MamyPoko.

Namun, frekuensi data menunjukkan bahwa 98% responden menganggap MamyPoko sebagai produk berkualitas tinggi. Hal ini berarti bahwa meskipun kualitas produk tidak berpengaruh secara statistik dalam analisis regresi, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tetap tinggi. Indikator kualitas produk, seperti performance (kinerja), menunjukkan bahwa responden menilai daya serap dan kenyamanan produk MamyPoko sangat memadai. Selain itu, features (fitur tambahan), seperti desain ergonomis dan kemudahan penggunaan, menjadi daya tarik yang membuat konsumen tetap loyal terhadap produk ini. Reliability (keandalan) juga dianggap tinggi karena produk mampu memberikan hasil yang konsisten tanpa cacat, sementara conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) memastikan bahwa produk memenuhi ekspektasi konsumen terkait ukuran dan daya tahan.

Tidak hanya itu, durability (daya tahan) dinilai baik karena produk tetap berfungsi optimal dalam jangka waktu yang lama. Dari sisi esthetics (estetika), desain menarik dan warna yang disukai konsumen turut memperkuat persepsi positif terhadap MamyPoko. Indikator perceived quality (kualitas yang dipersepsikan) juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memandang MamyPoko sebagai produk premium dibandingkan merek lain. Dengan mempertahankan dan meningkatkan seluruh dimensi kualitas ini, perusahaan dapat terus membangun kepercayaan konsumen meskipun hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021), yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga

terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di kabupaten sukoharjo, yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Aghitsni & Busyra, 2022), yang meneliti Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor, telah dibuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Fadhli, 2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian MamyPoko di Point Kids Kandangan?

Hasil analisis regresi kualitas layanan sebesar 0,169 dengan tingkat signifikansi 0,013 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan satu unit pada kualitas layanan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,169 unit.

Hasil ini didukung oleh data frekuensi, yang mengungkapkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap indikator kualitas layanan. Sebanyak 84% responden menyatakan bahwa karyawan selalu siap membantu, yang mencerminkan Indikator reliabilitas (reliability) diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dirasakan akurat dan memuaskan sejak awal. Selain itu, 81% responden merasa bahwa pelayanan diberikan dengan cepat dan tepat, mengindikasikan indikator daya tanggap (responsiveness) yang menggambarkan kesiapan karyawan dalam merespons kebutuhan konsumen secara efisien.

Indikator lain, seperti jaminan (assurance), juga memainkan peran penting, di mana konsumen merasa yakin dengan kompetensi dan sikap profesional karyawan di Point Kids Kandangan. Hal ini membantu menciptakan rasa aman dan kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu, indikator empati (empathy), yang mencakup kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan konsumen secara personal, turut memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Responden juga memberikan apresiasi terhadap bukti fisik (tangibles), seperti kebersihan toko dan fasilitas yang nyaman, yang mendukung kualitas layanan secara keseluruhan. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik—yang mencakup reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dipandang berperan penting dalam mendorong konsumen untuk memilih produk MamyPoko.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Patmala & Fatihah, 2021), yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di ukm mart kartika widya utama, yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Wuysang et al., 2022) dan (Fauziyah & Fadhli, 2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan.

4. Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian MamyPoko di Point Kids Kandangan

Hasil analisis simultan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa kombinasi antara harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk secara individu tidak memberikan pengaruh signifikan, ketiga faktor ini secara bersama-sama tetap berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Indikator pada variabel harga, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta daya saing harga, berperan penting dalam menarik konsumen. Sebanyak 87% responden cenderung membeli lebih banyak saat terdapat promosi, yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang mempertimbangkan aspek harga menjadi salah satu faktor kunci yang meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas produk, meskipun tidak signifikan secara individu, tetap memberikan kontribusi penting dalam kerangka analisis secara simultan. Indikator seperti kinerja (kinerja) produk yang optimal, kecerahan (keandalan) dalam penggunaannya, dan kesesuaian dengan spesifikasi (kesesuaian dengan spesifikasi) membantu menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, daya tahan (durability) dan estetika (esthetics) produk memberikan nilai tambah yang tetap dihargai oleh konsumen, meskipun tidak selalu dianggap sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian secara individual.

Kualitas layanan juga berperan penting, terutama dalam memberikan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen. Indikator reliabilitas (kehandalan), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang unggul. Sebanyak 63% responden memilih MamyPoko di Point Kids Kandangan karena lokasinya yang strategis, didukung oleh pelayanan yang memudahkan konsumen dalam proses pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pujiwati et al., 2023), yang meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen oasis bubble milktea and dessert dikota magelang), membuktikan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Hutagalung & Waluyo, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian MamyPoko di Point Kids Kandangan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kualitas produk tidak berpengaruh secara individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Fadhli, K., Usluhiah, R., & Widyaningsih, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education and development*, 9(4), 5–11.
- Fauziyah, E. N., & Fadhli, K. (2023). Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Wahyu Abadi. *Business and Economic Publication*, 1(2), 59–69. <https://doi.org/10.32764/BEP.V1I2.1010>
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292.

<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2020.27985>
- Kotler, P., & A. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I Terjemah Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.* erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). Kotler & Keller - Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*. Pearson Education.
- 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, N. D., & Fadhli, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023a). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert Di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 729–737.
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023b). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert Di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 729–737. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sa'adah, L. (2023). Analisis Kualitatif Dan Kuantitatif. *Diklabio: Jurnal Pendidikan dan*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Nomor January).
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2019.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction, Edisi Keempat. In *Andi Offset*.
- Wuysang, J., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado. *Productivity*, 3(4), 304–308.