

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket XY

Andi Ardiansyah

Universitas Mataram

Correspondence: andiardiansyah89@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket XY Kota Mataram. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (harga dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur dan data internal Supermarket XY. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai R Square sebesar 0,611, yang berarti 61,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

This is an open access article under the CC - BY license.



PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan ritel seperti supermarket harus mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Peter & Olson, 2010). Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing di pasar.

Harga merupakan salah satu faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena konsumen cenderung membandingkan harga antar produk sebelum melakukan pembelian. Tjiptono & Chandra, (2019) memperkuat pendapat ini dengan menyatakan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Lebih lanjut, Schiffman & Wisenblit, (2014) mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, baik itu tinggi, rendah, atau wajar, memiliki pengaruh kuat terhadap niat pembelian dan kepuasan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Monroe, (2003) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas ketika konsumen memiliki informasi yang terbatas tentang atribut produk lainnya. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan tidak hanya faktor biaya dan profit margin, tetapi juga persepsi konsumen dan posisi kompetitif di pasar (Nagle et al., 2023).

Selain harga, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen semakin kritis dalam menilai kualitas produk, terutama untuk produk-produk yang

dikonsumsi sehari-hari seperti yang dijual di supermarket. Menurut Garvin, (2012), kualitas produk memiliki delapan dimensi: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, serviceability, estetika, dan persepsi kualitas. Zeithaml, (1988) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, Aaker, (2009) berpendapat bahwa kualitas produk yang tinggi dapat membangun loyalitas merek dan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium. Studi empiris yang dilakukan oleh Saleem et al., (2015) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen di berbagai kategori produk. Oleh karena itu, perusahaan ritel seperti supermarket perlu memastikan bahwa konsumen menawarkan produk-produk berkualitas tinggi untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin meningkat dan mendorong keputusan pembelian positif.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Weenas, (2013) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Swesti Mahardini et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Nurika & Rachmi, (2022) menunjukkan bahwa variable Harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ariella, (2018) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid. Penelitian Ababil et al., (2019) menunjukkan secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro Coffee, sedangkan secara simultan variabel Kualitas Produk, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro Coffee. Sedangkan hasil penelitian Mulyana, (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion online di Shopee, sedangkan variabel review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion online di Shopee.

Kota Mataram, sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat, mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai pusat perbelanjaan modern, termasuk supermarket. Supermarket XY, sebagai salah satu pemain utama di pasar ritel Kota Mataram, menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam konteks supermarket di kota-kota berkembang seperti Mataram. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada eksplorasi dinamika spesifik pasar ritel di Kota Mataram, yang memiliki karakteristik sosio-ekonomi dan budaya yang unik dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sejauh mana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Supermarket XY Kota Mataram. Apakah kedua faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket XY Kota Mataram.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket XY Kota Mataram melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Supermarket XY, dan sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% atau berdasarkan pendekatan Hair Jr et al., (2010), yang merekomendasikan sampel minimal 5-10 kali jumlah indikator. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur dan data internal Supermarket XY. Variabel penelitian mencakup harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Definisi operasional variabel harga didasarkan pada indikator dari para ahli, kualitas produk dari dimensi para ahli, dan keputusan pembelian dari indikator para ahli. Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan Pearson Product Moment dan

reliabilitasnya dengan *Cronbach's Alpha*. Data dianalisis secara deskriptif dan diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program spss.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan konsumen Supermarket XY di Kota Mataram. Karakteristik responden menunjukkan mayoritas berada pada rentang usia 26-35 tahun (35%), diikuti oleh kelompok usia 36-45 tahun (30%), yang menandakan dominasi kelompok usia produktif di antara konsumen. Dari segi jenis kelamin, terdapat sedikit lebih banyak responden perempuan (55%) dibandingkan laki-laki (45%), yang mencerminkan kecenderungan perempuan untuk lebih sering berbelanja kebutuhan rumah tangga. Dalam hal pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana (45%), diikuti oleh lulusan SMA/ sederajat (25%), diploma (20%), dan pascasarjana (10%), menunjukkan tingkat pendidikan yang cukup tinggi di kalangan konsumen. Profil pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta (35%) dan pegawai negeri (30%), dengan sebagian lainnya adalah wiraswasta (20%), ibu rumah tangga (10%), dan profesi lain-lain (5%). Dari sisi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 8.000.000 (70%), menunjukkan bahwa konsumen Supermarket XY sebagian besar berasal dari kelompok ekonomi menengah. Frekuensi kunjungan ke Supermarket XY dalam tiga bulan bervariasi, namun mayoritas responden (45%) mengunjungi 3-4 kali, yang mencerminkan loyalitas yang cukup tinggi dan kecenderungan untuk berbelanja secara rutin, terutama mingguan.

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian di Supermarket XY di Kota Mataram. Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5, dengan interpretasi nilai rata-rata sebagai berikut: 1,00-1,80 (Sangat Rendah), 1,81-2,60 (Rendah), 2,61-3,40 (Cukup), 3,41-4,20 (Tinggi), dan 4,21-5,00 (Sangat Tinggi).

Hasil analisis variabel harga (X1) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,86, yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator "Kesesuaian harga dengan kualitas" memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,92, diikuti oleh "Kesesuaian harga dengan manfaat" (3,89), "Keterjangkauan harga" (3,85), dan "Daya saing harga" (3,78). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap strategi penetapan harga Supermarket XY di Kota Mataram, terutama dalam hal kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Untuk variabel kualitas produk (X2), diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Indikator "Kesesuaian dengan spesifikasi" mendapat nilai tertinggi yaitu 4,12, diikuti oleh "Kinerja produk" (4,05), "Daya tahan produk" (3,95), "Estetika" (3,92), dan "Fitur produk" (3,88). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk-produk yang dijual di Supermarket XY di Kota Mataram memiliki kualitas yang baik, terutama dalam hal kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan. Analisis terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,00, yang tergolong tinggi. Indikator "Pengenalan kebutuhan" memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,15, diikuti oleh "Keputusan pembelian" (4,08), "Perilaku pasca pembelian" (3,98), "Evaluasi alternatif" (3,92), dan "Pencarian informasi" (3,85). Hasil ini menggambarkan bahwa konsumen memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi di Supermarket XY di Kota Mataram, dengan pengenalan kebutuhan sebagai faktor yang paling menonjol dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil analisis regresi linear berganda yakni pengaruh variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Supermarket XY Kota Mataram.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0.876	0.325	2.695	
Harga (X1)	0.412	0.086	4.791	.000
Kualitas Produk (X2)	0.495	0.079	6.266	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 1, dapat disusun persamaan regresi yakni $Y = 0.876 + 0.412X_1 + 0.495X_2$. Interpretasi koefisien regresi yakni (a) Konstanta (a) = 0.876 Nilai konstanta positif menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0.876; (b) Koefisien Harga (b1) = 0.412 Koefisien regresi variabel Harga bernilai positif, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan

Pembelian sebesar 0.412; dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai t hitung (4.791) $> t$ tabel dan nilai Sig. (0.000) < 0.05 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (c) Koefisien Kualitas Produk (b_2) = 0.495 Koefisien regresi variabel Kualitas Produk bernilai positif, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.495 , dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai t hitung (6.266) $> t$ tabel dan nilai Sig. (0.000) < 0.05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian;

Hasil penelitian pada output SPSS menunjukkan $R = 0.782$; R Square = 0.611 ; Adjusted R Square = 0.604 ; F hitung = 91.847 ; Sig. $F = 0.000$. Koefisien Determinasi (R Square) = 0.611 Nilai ini menunjukkan bahwa 61.1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya 38.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini; (e) Uji F Nilai F hitung (91.847) $> F$ tabel dan Sig. F (0.000) < 0.05 menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Supermarket XY Kota Mataram. Variabel Harga diukur menggunakan 4 indikator, yaitu (1) Keterjangkauan harga: Seberapa terjangkau harga produk-produk di Supermarket XY bagi konsumen. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas: Persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima. (3) Daya saing harga: Persepsi konsumen tentang kemampuan harga Supermarket XY dalam bersaing dengan supermarket lain. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat: Penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima dari produk. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2018), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Weenas, (2013), yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini memperkuat temuan Andrei et al., (2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor ritel. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa pengaruh harga tetap signifikan dalam konteks supermarket di kota berkembang seperti Mataram, di mana faktor sosio-ekonomi mungkin berbeda dari kota-kota besar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep price-quality relationship yang dikemukakan oleh Zeithaml, (1988) di mana konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Dalam konteks Supermarket XY, persepsi positif terhadap harga (termasuk kesesuaiannya dengan kualitas) berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Supermarket XY Kota Mataram. Variabel Kualitas Produk diukur menggunakan 5 indikator, yaitu (1) Kinerja produk: Kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan spesifikasi. (2) Daya tahan produk: Ketahanan produk terhadap kerusakan atau masa pakai produk. (3) Kesesuaian dengan spesifikasi: Tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang dijanjikan. (4) Fitur produk: Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. (5) Estetika: Daya tarik visual atau tampilan produk. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2018), yang mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Saleem et al., (2015) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memperkuat konsep yang dikemukakan oleh Garvin, (2012) mengenai delapan dimensi kualitas produk, di mana kelima indikator yang digunakan dalam penelitian ini mencakup sebagian besar dimensi tersebut. Persepsi konsumen terhadap kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, dan estetika produk-produk Supermarket XY terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, temuan ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Zeithaml, (1988) yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam menciptakan nilai pelanggan dan kepuasan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Supermarket XY, kualitas produk yang baik terbukti menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket XY Kota Mataram. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, yang meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket XY Kota Mataram. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang mencakup kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, dan estetika, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket XY Kota Mataram. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Supermarket XY untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi harga serta kualitas produk yang kompetitif guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru di pasar ritel Kota Mataram yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *PROGRESS*, 2(1), 572–581. <https://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131>
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. 6. https://www.researchgate.net/publication/323308768_The_Analysis_of_Product_Price_Place_Promotion_and_Service_Quality_on_Customers'_Buying_Decision_of_Convenience_Store_A_Survey_of_Young_Adult_in_Bekasi_West_Java_Indonesia
- Ariella, I. R. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>
- Garvin, D. A. (2012). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Global Edition* (17th ed.). 27 Jul 2017.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd, berilustrasi ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). *The Strategy and Tactics of Pricing A Guide to Growing More Profitably* (7th ed.).
- Nurika, A. A. S., & Rachmi, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Sejuk di Amstirdam Coffee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.441>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 9th Edition* (9th ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., Ahmed, N., & Ahmad, S. F. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journals Inc. (USA)*, 15(1). https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education, 2014.
- Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction* (5th ed.). Andi Publisher.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 582–708.
<https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>