

Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bara Bara Shoes Malang

Azzam Riski *)

M. Ridwan Basalamah **)

Budi Wahono ***)

Email : azzamriski7@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Problems in customer finance arise when one of the factors is not met, such as the quality of service obtained is very bad, the price does not match the goods sold, and the poor quality of the products offered, and the most important factor itself in customer satisfaction is the quality of service to customer satisfaction. The second factor affecting customer satisfaction is product quality, and the third factor is price, price is determined by the balance between supply and demand for service quality to customer decisions. This study aims to prove whether there is influence of service quality, product quality and price on purchasing decisions at the bara-bara shoes store. The sampling technique used purposive sampling method, with a total sample of 85 respondents. Data analysis used multiple regression analysis which was processed using SPSS 23 software. Data collection techniques used questionnaires. The results showed (1) there was an effect of service quality, product quality and price on purchasing decisions, with a Fcount value of 6,905 > Ftable 2.71, a significance value of 0.000 < 0.05, and R Square 0,874 (67.4%) (2) there was an effect of service quality on customer decisions, with a tcount value of 3,665 > ttable 1,989 and a significance value of t 0.000 < 0.05 (3) there was an influence product quality on purchasing decisions, with a t-count of 2,111 > t-table of 1.989 and a significance value of 0.047 < 0.05 (4) there is an effect of price on purchasing decisions, with a t-count of 7,059 > t-table of 1.989 and a significance value of 0.000 < 0.05

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Price, Purchase Decision.*

Pendahuluan

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis nampaknya semakin ketat dan dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, konsumen atau pembeli juga lebih berhati-hati dalam memilih produk, berarti bahwa perusahaan dipaksa untuk berinovasi. Kreatif dalam menghasilkan produk atau jasa bagi perusahaan untuk bisa bertahan dalam persaingan bisnis. Banyak strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam persaingan bisnis ini, seperti strategi penetapan harga. Meningkatkan kualitas produk yang diproduksi. Banyak diketahui bahwa harga adalah salah satu faktor terpenting di antara banyak faktor apa yang dipertimbangkan pembeli saat membuat keputusan pembelian

Lingkungan bisnis terus berubah dan bertumbuh setiap tahun. Banyaknya bisnis baru muncul dalam berbagai kategori barang dan jasa. Masyarakat bersaing untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan bahan yang unggul untuk memungkinkan proses manufaktur untuk membuat produk dengan kualitas terbaik. Selain itu, berbagai inovasi produk ini dirancang untuk mencegah konsumen bosan dengan produk yang ada. Berbagai tindakan dilakukan untuk menjual produk, seperti iklan dimajalah, radio, televisi, dan jejaring sosial. Semua ini dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan besar.

Kualitas pelayanan adalah hal yang diperhatikan oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan berbelanja kembali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. konsumen

selalu memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan disediakan oleh perusahaan dengan tujuan memberikan kemudahan konsumen. Konsumen yang melakukan proses transaksi baik barang maupun jasa.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik dihasilkan, dipertahankan menurut Riyono Gigih Erlik Budiharja (2016), menjaga loyalitas pelanggan adalah kualitas produk.

Harga adalah jumlah (kuantitas) yang dikorbankan oleh satu orang. Seseorang (mungkin lebih dari satu) yang dapat menghasilkan kombinasi barang atau jasa, atau nilai tukar untuk barang dan jasa manfaat lain yang terkait dengan barang atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan faktor penentu keberhasilan penjualan. Keputusan pembelian menjadi salah satu cara untuk mengintegrasikan perilaku dan pengalaman pelanggan mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan memilih salah satunya. Oleh karena itu, pemasar harus mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Agar dapat melakukan pembelian barang yang disediakan, agar tidak terjadi kesalahan dalam penjualan (Hutagalung & Handoyo, 2018)

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang terjadi dalam waktu, ruang atau bentuk. Latihan mental (Parasuraman et al., 2014). Kualitas Pelayanan dapat dicapai memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salah satu faktor kepuasan pelanggan selain kualitas produk, harga dan faktor lainnya. Konsep kesehatan kerja. Klien merasa puas dan loyal ketika menerima layanan yang berkualitas. Baik itu diharapkan fandy & Gregorius (2016). Derajat Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam pelaksanaan pekerjaannya mencakup semua daya tahan, keandalan, efisiensi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan produk, serta karakteristik produk lainnya.

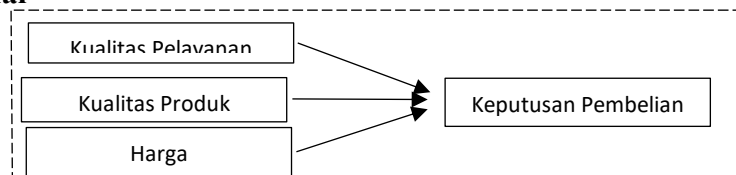
Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong yaitu sejumlah nilai uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, dengan kata lain harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang maupun jasa. Menurut William J. Stanton, mengartikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Prihanti, 2019) keputusan pembelian (purchase decision) adalah Langkah selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli, Tetapi keputusan pembelian tidak sama dengan pembeli yang nyata (actual purchase). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Keputusan pembelian adalah keputusan dengan pemilihan suatu tindakan dari dua maupun lebih pilihan alternatif.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Sugiyono, 2017 bagaimana melakukan penelitian kuantitatif menyajikan data dalam bentuk numerik sebagai alat analisis dan melakukan penelitian ilmiah, khususnya dalam hal ini.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bara-Bara Shoes Jl. Brantas No.69, Sisir, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bara-Bara Shoes. Pengambilan sampel ini memiliki kriteria yaitu, konsumen toko bara-bara shoes.

Definisi Operasional dan Variabel

Variabel Dependen

Variabel dependen yang juga disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena terdapat variabel bebas Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Aaker (2008) yaitu:

1. Kemantapan Membeli.
2. Pertimbangan dalam membeli.
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

Variabel Independen

Variabel independent merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perusahaannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Menurut Parasuraman, ada lima aspek yang paling penting dari kualitas layanan adalah:

1. Berwujud (tangible)
2. Keandalan (reliability)
3. Ketanggapan (responsiveness)
4. Jaminan dan Kepastian (assurance)
5. Empati (emphaty)

Indikator kualitas produk adalah:

1. Kinerja
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
3. Fitur
4. Estetika
5. Kesan kualitas

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga, sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dan manfaat produk

Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan sumber data primer. Sumber data primer yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan data asli yang bersifat terbaru, dengan memperoleh data melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Siyoto Sandu & Ali, 2015).

Penelitian ini dalam pengukuran jawaban responden menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Statistic Deskriptif

Tabel 4.1 Statistik deskriptif

Indikator	Total	Rata-Rata
Kualitas Pelayanan (X1)	85	4.49
Kualitas Produk (X2)	85	4.05
Harga (X3)	85	4.19
Keputusan Pembelian (Y)	85	4.40

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

1. Hasil dari rekapitulasi variable Kualitas Pelayanan, dari 5 dimensi memperoleh nilai Rata-rata 4.49 dikategorikan “Baik”.
2. Hasil dari rekapitulasi variable Kualitas Produk, dari 5 dimensi memperoleh nilai rata-rata 4.05 “Baik”.
3. Hasil dari rekapitulasi variable Harga, dari 4 dimensi memperoleh nilai rata-rata 4.19 “Baik”.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1. Dari hasil uji validitas diperoleh nilai R hitung terendah variable kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,620 dan nilai R hitung tertinggi sebesar 0,707, dan nilai Rhitung > Rtabel sebesar 0.2133 maka variabel kualitas pelayanan valid.
2. Dari hasil uji validitas diperoleh nilai R hitung terendah variable kualitas produk (X2) sebesar 0,889 dan nilai R hitung tertinggi sebesar 0,946, dan nilai Rhitung > Rtabel sebesar 0.2133 maka variabel kualitas produk valid.
3. Dari hasil uji validitas diperoleh nilai R hitung terendah variable harga (X3) sebesar 0,824 dan nilai R hitung tertinggi sebesar 0,917, dan nilai Rhitung > Rtabel sebesar 0.2133 maka variabel harga valid.
4. Dari hasil uji validitas diperoleh nilai R hitung terendah variable keputusan pembelian (Y) sebesar 0,649 dan nilai R hitung tertinggi sebesar 0,864, dan nilai Rhitung > Rtabel sebesar 0.2133 maka variabel keputusan pembelian valid.

b. Uji Reabilitas

Table 4.2 Hasil Reability

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,769	Reliabel
X2	0,828	Reliabel
X3	0,838	Reliabel
Y	0,815	Reliabel

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui Nilai Cronbach's Alpha pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,815 > 0,6$ maka hasil dari variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar $0,769 > 0,6$ maka hasil dari variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas produk (X2) sebesar $0,828 > 0,6$ maka hasil dari Variabel kualitas produk dapat dikatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga (X3) sebesar $0,838 > 0,6$ maka hasil dari variabel harga dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.41751432
Most Extreme Differences	Absolute		.097
	Positive		.065
	Negative		-.097
Test Statistic			.097
Asymp. Sig. (2-tailed)			.046 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.374 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.361
		Upper Bound	.386

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa *One – Simple Kolmogrov Test* diatas menunjukan hasil *2-tailed* 0,374 dengan menggunakan *Monte Corlo*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *2-tailed* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka mengidentifikasi data sampel berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Table 4.4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model			Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan		.390	2.010
	Kualitas Produk		.246	4.869
	Harga		.245	3.886

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 2.010, variabel kualitas produk (X2) dengan nilai 4.869 dan untuk variabel harga (X3) dengan nilai 3.886. sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10. Maka dari itu variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.766	.536		5.160	.002
Kualitas Pelayanan	.069	.018	.048	.478	.634
Kualitas Produk	.104	.044	-.613	2.355	.121
Harga	-.044	-.062	.188	-1.722	.172

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui masing-masing nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai signifikansisebesar $0,634 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, pada variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,121 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada variabel harga (X3) $0,172 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.119	.545		2.594	.014
Kualitas Pelayanan	.886	.235	.046	3.665	.000
Kualitas Produk	.553	.286	1.068	2.111	.047
Harga	.767	.120	.796	7.059	.000

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 hasil analisis regresi linier berganda diatasdapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,119 + 0,886X_1 + 0,553X_2 + 0,767X_3 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dapat dijekaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (α) sebesar 1,119 menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) atau nol maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,119 (positif).
- Niai Koefisien regresi (b_1) = 0,886 (Posistif) , artinya apabila kualitas pelayanan (X1) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel kualitas produk (X2) dan harga (X3) dianggap tetap (konstan).
- Niai Koefisien regresi (b_2) = -0,553 positif), artinya apabila kualitas produk (X2) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X3) dianggap tetap (konstan).
- Niai Koefisien regresi (b_3) = 0,767 (positif, artinya apabila harga (X3) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) dianggap tetap (konstan).

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.168	3	14.389	6.905	.000 ^b
	Residual	168.785	81	2.084		
	Total	211.953	84			

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 11 Menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima yangartinya variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji t

Tabel 4.9 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.119	.545		2.594	.014
Kualitas Pelayanan	.886	.235	.046	3.665	.000
Kualitas Produk	.553	.286	1.068	2.111	.047
Harga	.767	.120	.796	7.059	.000

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023

- 1) Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} yaitu 3,665 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} yaitu 2,111 dengan signifikansi $0,047 < 0,05$, maka H_3 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} yaitu 7,059 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_4 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji koefisien determinasi (R²)

Tabel 4.7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.804	.874	1.444

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.7 diperoleh hasil nilai (Adjusted R²) dari variabel bebas yaitu harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) menjelaskan perubahan variabel sebesar 87.4% sisanya 12,6% dapat dijelaskan variabel bebas lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian bara-bara shoes malang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bara-bara shoes malang.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bara-bara shoes malang.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bara-bara shoes malang.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga serta variabel bebas (dependen) yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya di lakukan pada Pelanggan Bara-Bara Shoes Malang.

Saran

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang tidak di teliti pada penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di toko bara-bara shoes malang, diharapkan untuk penelitian selanjut untuk menambah objek penelitian.

Referensi

- A, Z. V., Parasuraman, A., & L, B. L. (1990). *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*.
- Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management*. Hoboken, NJ.
- ABDURRAHMAN, & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224–231. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.174>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i2.9867>
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Aris, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Seblak Bandung Demak. 6(2), 10–34.
- Arpizal. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perfektif Ekonomi Islam Pada Bisnis Online. *Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(1), 23–50.
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2016). *Service, quality dan satisfaction 4 (edisi 4)*. Penerbit ANDI.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25 (sembilan)*. Universitas Diponegoro.
- J, S. W., & Yohanes, L. (1994). *Prinsip pemasaran*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Margono, S. (2005). *Metodologi penelitian pendidikan : komponen MKDK*. Rineka Cipta.
- Philip, K., & Lane, K. K. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Prihanti, D. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, ISLAMIC BRANDING, DAN ISLAMIC ADVERTISING ETHICS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: Studi Kasus
- Suari, S. M. T., Sayang, T. N. L. W., & Nyoman, Y. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9)*.

Azzam Riski *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma