

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PELANGGAN EIGER YANG ADA DI RUKO RAFLESIA
II BLOK F, JL BABARSARI, CATUR TUNGGAL, KECAMATAN
DEPOK, KABUPATEN SLEMAN, DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA)**



Oleh :

Novi Intan Wulandari

1900011393

**Skripsi ini Disusun Untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

2024

JOURNAL

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND SERVICE
QUALITY ON PURCHASING DECISIONS (STUDY ON EIGER
CUSTOMERS IN RUKO RAFLESIA II BLOK F, JL BABARSARI,
CATUR TUNGGAL, DEPOK DISTRICT, SLEMAN DISTRICT,
YOGYAKARTA SPECIAL REGION)**



Oleh :

Novi Intan Wulandari

1900011393

**This thesis was prepared to complete the requirements for obtaining
Bachelor of Economy Degree**

FACULTY ECONOMY AND BUSINESS

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PELANGGAN EIGER YANG ADA DI RUKO RAFLESIA
II BLOK F, JL BABARSARI, CATUR TUNGGAL, KECAMATAN
DEPOK, KABUPATEN SLEMAN, DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA)**

NOVI INTAN WULANDARI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko Eiger. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh Pelanggan Eiger yang ada di Ruko Raflesia II Blok F, Jl Babarsari, Catur Tunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah 185 Orang. Dalam penentuan jumlah ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan jumlah 85 orang.. Teknik pengumpulan data menggunakan koesioner. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS Ver 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian., 2) Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian., 3) Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) Variabel Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND SERVICE
QUALITY ON PURCHASING DECISIONS (STUDY ON EIGER
CUSTOMERS IN RUKO RAFLESIA II BLOK F, JL BABARSARI,
CATUR TUNGGAL, DEPOK DISTRICT, SLEMAN DISTRICT,
YOGYAKARTA SPECIAL REGION)**

NOVI INTAN WULANDARI

ABSTRACT

This research aims to determine the simultaneous influence of product quality, price and service quality on purchasing decisions at Eiger stores. The dependent variable in this research is the purchasing decision, while the independent variables in this research are product quality, price and service quality. The population in this research includes all Eiger customers in Ruko Raflesia II Block F, Jl Babarsari, Catur Tunggal, Depok District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta with a total of 185 people. In determining the sample size, this research used the Slovin formula with a total of 85 people. The data collection technique used a questionnaire. Data analysis uses multiple linear regression tests, T tests, F tests, and Coefficient of Determination. The analytical tool used is SPSS Ver 23. The results of the research show that: 1) Product Quality variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. 2) Price variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. 3) Service Quality variables have an influence. positive and significant on purchasing decisions, 4) Product Quality, Price and Service Quality variables simultaneously influence purchasing decisions.

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

A. PENDAHULUAN

Saat ini dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini disebabkan karena selalu bermunculan ide-ide kreatif dan inovatif yang diciptakan oleh para wirausahawan, dan dengan berkembangnya ide-ide tersebut maka konsep pemasaran juga ikut berkembang. Peran pemasaran kini menjadi krusial dalam menunjang kemampuan bisnis untuk terus berkembang. Pada dasarnya setiap bisnis bertujuan untuk memperoleh keuntungan, dan tujuan tersebut tidak lepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran sendiri perlu dipikirkan matang-matang terlebih dahulu untuk menentukan strategi yang tepat dan menarik calon konsumen. dituju sebagai sasaran penjualan (Tresnati, 2006).

Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara kualitas produk yang ditawarkannya dengan pelanggan. Kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan minuman agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan produk yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas produknya (Adindo, 2021).

Berdasarkan hasil survey MarkPlus Insight Indonesia Netizen Survey 5 tahun terakhir hingga 2020, setidaknya ada 3 jenis barang yang paling sering dibeli konsumen baik secara *online* maupun *offline*. Tiga barang tersebut adalah pakaian, sepatu dan tas. Sebanyak 67,1% responden mengatakan bahwa mereka membeli pakaian secara online, 20,2% membeli sepatu dan 20,0% membeli tas. Ternyata, tiga barang tersebut juga menjadi barang yang paling sering dibeli (Kotler, 2019).

Konsumen secara *offline*, yaitu sebanyak 79,2% membeli pakaian, 56,4% membeli sepatu dan 17,0% membeli tas. Di Indonesia sendiri kini banyak situs toko *online* maupun *offline* yang menjual produk tas fashion seperti Zalora, Berry Benka dan juga jenis tas petualang seperti Consina, Rei dan Eiger. Kualitas tas juga dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti bahan baku serta proses pembuatannya. Bahan yang bagus digunakan dalam pembuatan tas, biasanya terbuat dari bahan canvas, nylon, polyester, cordura bahkan hingga tas dengan bahan kulit hewan. Setiap bahan yang digunakan tentunya memiliki karakteristik masing-masing. Produk Eiger sendiri biasanya menggunakan bahan cordura, polyester dan nylon yang sudah terkenal dengan kekuatannya dikarenakan tas merek Eiger sering digunakan untuk kegiatan luar seperti *travelling* dan *outdoor*.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat berhubungan dengan loyalnya konsumen, hal tersebut dikarenakan konsumen akan bersikap loyal apabila produk yang telah dibelinya memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harapan, sehingga mereka akan merasa puas hingga sampai pada loyalitas (Dharmmesta,1999). Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen (Arianto, 2018). Kualitas produk juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Kualitas produk juga diartikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan (Putri, 2016).

Eiger melakukan strategi merek dengan cara mematok target pasarnya yaitu kalangan anak muda serta kalangan pecinta alam. Eiger juga menggunakan media social untuk memperkuat brand-nya melalui berbagai cara seperti news update, event, acara bertemakan outdoor, dll.

Salah satu merek yang cukup terkenal akan kualitas, model serta banyak diminati oleh konsumen di Indonesia ialah tas dengan merek Eiger. Produk dari Eiger memang sudah cukup terkenal memiliki kualitas produk terbaik dan saat ini sudah mampu memimpin pasar di kalangan merek-merek lainnya yang ada di Indonesia. Produk Eiger dimiliki oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang merupakan merek lokal buatan Indonesia yang mencoba mempertahankan *brand equity* di hati konsumen dan sudah berdiri sejak tahun 1989 serta berkantor pusat di kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Nama Eiger sendiri diambil dari salah satu nama gunung yang berada di Swiss, nama Eiger digunakan karena ingin mengambil filosofi semangatnya. Apabila diuraikan, Eiger terdiri dari huruf E.I.G.E.R. yang memiliki arti “E” atau education yaitu tentang pendidikan, “I” yang berarti inspiration, lalu “G” itu memiliki arti green life, “E” nya adalah experiential dan “R” adalah responsibility. Eiger memiliki beragam jenis produk tas, antara lain tas ransel atau backpack, tas pinggang atau waist bag, tas carrier, daypack dan lain lain (Maritza, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu karyawan Eiger yang ada di Ruko Raflesia II Blok F, Jl Babarsari, Catur Tunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang bernama Anugrah Risma, informan mengatakan bahwa alternatif yang ditawarkan oleh Eiger untuk memberikan garansi terhadap produknya yaitu mulai dari adanya garansi satu tahun hingga penggantian barang maupun dengan cara mengganti rugi apabila ada kecacatan dalam suatu produk.

Alternatif berbagai pilihan yang begitu banyak, sehingga mempermudah konsumen untuk memilih produk tas dengan tipe serta garansi yang sesuai. Maka dari itu, dengan menjaga model, mutu produk, dan garansi produk maka produsen dapat memikat konsumen untuk membeli bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Jam kerja operasional pada Eiger yang ada di Ruko Raflesia II Blok F, Jl Babarsari, Catur Tunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu pada Hari Senin s/d Minggu pukul 09:00 – 21:00. Eiger ini juga menyediakan berbagai promo dan diskon produk Eiger, kelebihan lainnya Eiger Radio Dalam juga menyediakan berbagai kebutuhan clothing untuk casual seperti kemeja Eiger, tas Bodypack Eiger untuk keperluan penyimpanan laptop atau kamera, ikat pinggang, jam tangan outdoor dan casual, celana, sepatu, scrap hingga kaca mata outdoor. Terdapat juga pelengkapan *outdoor* seperti *headlamp*, kompas, tenda outdoor, dan lainnya.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif, jenis penelitian ini di pilih guna menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, atupun variabel tersebut (Bungin, 2011).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode korelasional yaitu penelitian yang mempelajari dua variabel atau lebih, alasan menggunakan penelitian kuantitatif engan metode korelasional karena permasalahan dalam penelitian ini ingin membahas sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger

Berdasarkan hasil perhitungsn uji t Variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung $>$ dari t tabel yaitu $3,537 > 1,998$, sementara nilai sig α $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal itu didukung bahwa kualitas produk menjadi tolak ukur responden saat melakukan keputusan pembelian di Toko Eiger. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi costumers di Yogyakarta untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian ditentukan oleh beberapa faktor, salah satu faktornya yaitu pencarian informasi. Dengan adanya kualitas produk konsumen dapat mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian melalui informasi produk yang diberikan konsumen sebelumnya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian **Wanda Intan Aghitsni** Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, **Nur Busyra** Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta (2022) bahwa Hasil penelitian pengaruh atau yang disebut koefisien determinasi ditunjukkan oleh variabel Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,677 atau 67,7%, sedangkan sisanya 32,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger

Berdasarkan hasil perhitungan uji t Variabel harga menunjukkan nilai t hitung > dari t tabel yaitu $2,533 > 1,998$, sementara nilai sig $\alpha 0,014 < 0,05$ yang artinya variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana harga dapat menjadi tolak ukur konsumen toko eiger di Yogyakarta untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Magdalena, Gunarsih J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel (2021) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 9.623 atau sebesar 96.2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan, sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli. Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 9.623 yang artinya keputusan pembeli akan meningkat sebesar 9.623.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko Eiger

Berdasarkan hasil perhitungan uji t Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung > dari t tabel yaitu $3,537 > 1,998$, sementara nilai sig $\alpha 0,001 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur konsumen toko eiger di Yogyakarta untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hera Septiani Patmala, Dian Candra (2021) bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Hal tersebut diketahui dari skor koefisien korelasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian senilai 0,704 pada interval taraf korelasi yang kuat. Selanjutnya hasil uji hipotesis T yang membuktikan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sudah diterima sebab mempunyai skor T_{hitung} di atas T_{tabel} ($5,995 > 1,688$). Kemudian hasil perhitungan koefisien determinasi senilai 49,6%. Saran yang diberikan yaitu agar UKM Mart Kartika Widya Utama dapat melakukan promosi usaha melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram atau Facebook agar lebih mudah dikenal konsumen sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran.

4. Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko Eiger.

Berdasarkan uji Simultan yang telah dilakukan di atas diperoleh nilai F hitung sebesar $87,357 > 3,14$ F tabel, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 yang menyatakan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda, Adriana Aprilia (2015) bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang telah dilakukan, hasil yang dapat diuraikan dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Eiger di Sleman, Yogyakarta)” adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Variabel Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Saran

1. Saran bagi *Toko Eiger*

Pihak *took Eiger* perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan *kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan* yang buruk. Contohnya menjamin keaslian sebuah produk.

2. Bagi konsumen

Dengan adanya *kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan* konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berelanja di *took Eiger*

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas topik yang sama dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar dan menambah variabel yang akan diteliti

Daftar Pustaka

BUKU-BUKU

- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Deepublish.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya), (Jakarta : Prenadamedia Group, 2011)
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta:Graha Media, 2014)
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: YramaWidya, 2011)
- Indrawati. *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Informasi dan Komunikasi*. (Bandung: Refika Aditama. 2017)
- Irawan Soehartono, *Metodologi Penelitian Sosial* (Bandung, 2014)
- Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: YramaWidya, 2011)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. (Jakarta:Erlangga. 2002)
- Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. (Jakarta: Erlangga. 2009)
- Ma'ruf, Hendri *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2005)
- Nana Sudjana, *Penelitian Hasil Proses Belajar Mengajar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009)
- Rambat Lupiyadi. *Manajemen Pemasaran Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2001)

- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2002)
- Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*,(Yogyakarta: Andi, 2008)
- Subhach.*Manajamen Pemasaran Internasional edisi 5 jilid 2,alih bahasa*Imam Nurmawan. (Jakarta: Erlangga. 2001)
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. (Yogyakrata: Cv Andi. 2006)
- Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005)
- Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2009)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta,2014)
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta:Rineka Cipta,2005)
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: ANDI, 2017)
- Wibowo, *Manajemen Kinerja Edisi Ketiga*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013)

JURNAL

- Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terjadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(3), 1-14.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)*, 14(3).
- Maritza, K., Febriani, A., Halila, A. A., Claretta, D., & Adi, A. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Pasca Kasus Surat Komplain Eiger Terhadap

Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3)

Putri, R. L. (2016). Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar. *Wahana Riset Akuntansi*, 4(2)

Rega Cahya Kharisma, “Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing(Suatu Penelitian Terhadap Perusahaan Sandal *FHITER Tasikmalaya*)”,Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya, 4.

Stephanus Felix Aristo, “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips”,*Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No.4, (2016): 2.*

Tresnati, R. (2006). Pemasaran bagi Petualang sebagai Kegiatan Komunikasi Pemasaran. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 201-212.

Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseti, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio”,*Diponegoro Jurnal Of Social and Politic*, (2003), 3.