



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

THE INFLUENCE OF PRODUCT PRICE AND QUALITY ON PURCHASING DECISIONS

Farah Salsabilla¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: farsalsabilla@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article history :

Received : 29-10-2024

Revised : 01-11-2024

Accepted : 03-11-2024

Published: 05-11-2024

Abstract

This research aims to determine the influence of price and product quality on purchasing decisions. The approach taken is to use a descriptive approach to find out whether product price and quality influence consumer purchasing decisions. The method used in this research is qualitative by focusing on the discussion of previous research, both a collection of previous journals and library research to obtain research data results using the literature review research method. The research results state that the better the price set, the consumer purchasing decisions will increase and the better the product quality is determined, the consumer purchasing decisions will increase.

Keywords: *Price, Product Quality, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan memfokuskan pembahasan penelitian terdahulu baik itu kumpulan jurnal-jurnal terdahulu maupun penelitian kepustakaan untuk memperoleh hasil data penelitian dengan metode penelitian literatur review. Hasil penelitian menyatakan bahwa semakin baik harga yang ditetapkan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat dan semakin baik kualitas produk yang ditetapkan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

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

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kegiatan pemasaran di perusahaan menjadial yang utama dalam menjaga perusahaan untuk tetap mampu memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Fenny, Markus, Asyifa, Silvia 2021). Kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan tentu akan menjadi sebuah nilai bagi pelanggan dalam memberikan kepercayaan kepada perusahaan dan terus menerus membeli produk tersebut. Pemasaran dalam satu perusahaan memegang peran yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan pengembangan terhadap



perusahaan, dan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba (Fenny, Markus, Asyifa, Silvia 2021).

Keberhasilan dalam penetapan harga jual dan kualitas produk akan sangat menentukan daya saing produk yang dihasilkannya agar mampu bersaing dengan produk yang lainnya. Salah satu indikator dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk adalah volume penjualan yang mampu dicapai oleh perusahaan tersebut. Perkembangan bisnis di era sekarang telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Literature Review

Harga

Persaingan bisnis di era globalisasi ini terlihat semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, konsumen atau pembeli pun semakin cermat dalam memilih produk. Artinya kini perusahaan diharuskan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru secara kreatif dalam memproduksi suatu produk atau jasa agar perusahaan tersebut mampu bertahan. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan suatu perusahaan untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini, misalnya dengan strategi penetapan harga dan meningkatkan kualitas dari produk yang diproduksinya. Sudah menjadi rahasia umum bahwa harga merupakan satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian.

Dikutip dari Philip Kotler dalam (Risa, 2021) harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para pembeli. Sedangkan menurut (Riyono dan Budiharja 2020) harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen. Maka secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjualbelikan pada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa. Nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/



jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen.

Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Menurut Anjani dan Siregar (2021), harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan monoter) dan atau aspek lain (non-monoter) yang mengandung kualitas atau kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan sebuah produk. Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Dijelaskan pula dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan, harga ialah satu daribanyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sudrartono & Saepudin, 2020).

Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan mutu dan nilai produk. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitupun sebaliknya. Menurut Tjiptono dalam (Fenny, Markus Asyifa dan Silvia 2021) indikator harga terdiri atas daya beli konsumen, kesediaan konsumen untuk membeli, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari, manfaat produk bagi konsumen, harga produk- produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Kualitas Produk

Bukan hanya harga, kualitas suatu produk juga penting agar proses bisnis dapat meningkat. Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk mereka sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas. Artinya suatu perusahaan akan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis ini apabila perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksinya kemudian meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Dalam Jurnal Suprano dan Hermiati (2021) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk meningkat seiring dengan meningkatnya persaingan pasar dan makin matangnya bisnis.

Selain itu, pelanggan tertarik pada barang yang menonjol dari segi kualitas, fungsionalitas, dan orisinalitas (Desi Sentiawati, 2021). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah salah satu penentu proses keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas produk sesuai harapan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Menurut Rahayu dalam (Firza dan Moch. 2020) Kualitas produk juga dapat dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen dalam menilai produk. Kualitas menjadi pertimbangan seseorang dalam melihat bagaimana sebuah produk. Kualitas produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian Puspita dan Rahmawan (2021). Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplor produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga



dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.

Sunyoto dalam (Larassati, Bode, Jane 2021) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas menurut Rizal Mahmudi, (2021) adalah sejauh mana suatu produk memenuhi tujuan yang dimaksudkan menghasilkan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan audiens sarasannya. Harapan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan cara mempertahankan kualitas tersebut dikenal sebagai “kualitas produk”. Kualitas suatu produk paling baik didefinisikan sebagai keyakinan bahwasanya produk tersebut dapat memberikan harga yang lebih tinggi dibandingkan penawaran serupa dari pesaing. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa menurut Tjiptono dalam (Fahmi dan Agus 2020). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Menurut Fatmaningrum, et al (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Supu, et al (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sitanggang et al (2020) yang pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen tentu akan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk Novansa & Ali dalam (Muhammad, Dian, Tara, Rina 2021). Keputusan pembelian proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Menurut Arianto dan Difa (2020) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan evaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Umar dan Hasan dalam (Larassati, Bode, Jane 2021).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli, dengan pengertian lain konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan, menurut Schiffman, Leon dalam (Cindy, Agung 2020). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Dalam jurnal



Miati (2020) terdapat 4 indikator yaitu : kemantapan membeli, memutuskan membeli, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena dapat rekomendasi. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (consumer behavior) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dengan memfokuskan pembahasan penelitian terdahulu baik itu kumpulan jurnal- jurnal terdahulu maupun penelitian kepustakaan untuk memperoleh hasil data penelitian dengan metode penelitian literature review. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui metode ini kita bisa memperoleh gambaran yang bisa memberikan landasan teori untuk memecahkan masalah dan kemudian mengambil kesimpulan untuk hasil dan pembahasan (Widyamada Pitaloka et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian harga dan kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Harga dinilai baik jika memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, harga yang berdaya saing, dan sesuai dengan manfaat produk yang diterima. Kualitas produk dinilai baik jika dimensi kualitas baik, yaitu meliputi daya tahan produk, keandalan pada kualitas produk, kesesuaian produk, kemenarikan dalam penampilan, dan banyaknya varian menu produk. Minat beli dinilai baik jika konsumen memiliki minat dalam membeli produk, menjadikan produk sebagai preferensi utama, dan mencari informasi sebelum membeli. Keputusan pembelian dinilai baik jika konsumen memiliki keyakinan dalam membeli produk, frekuensi pembelian tinggi, konsumen merekomendasikan kepada orang lain, dan konsumen ingin membeli kembali produk di masa yang akan datang.

Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan mampu menjelaskan variabel minat beli. Selain itu, pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli tergolong sedang atau cukup kuat. Artinya, harga akan berpengaruh terhadap tingginya minat beli. Hasil penelitian tersebut didukung oleh pendapat Dinawan dalam (Cindy, Agung 2020) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian, hal ini dikarenakan harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, dalam penelitian ini harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa variabel harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Pengaruh antar variabel ini tergolong korelasi sedang serta bernilai positif. Artinya semakin baik harga maka semakin baik pula keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh pendapat Purwari dalam (Cindy, Agung 2020) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk



maupun jasa.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan hasil analisis jurnal-jurnal, dapat ditarik beberapa signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditetapkan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Terdapat pengaruh secara positif dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditetapkan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap keputusan pembelian yang dapat diberikan sebagai berikut: untuk meningkatkan keputusan pembelian maka harga harus ditingkatkan dengan cara menyesuaikan harga pemasaran agar dapat bersaing dengan produk atau jasa lainnya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka kualitas produk lebih ditingkatkan lagi dengan cara perusahaan harus lebih meningkatkan apa yang dibutuhkan konsumen melalui kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, dan Rina Rosia. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 4, No 1, E-ISSN: 2599-341. (diunduh tanggal 8 November 2021)
- Anjani, R. F., & Siregar, S. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk multivitamin enervon-c pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 396–412.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Cindy Mega Puspita dan Agung Budiarmo. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. III
- Desi Setiawati, M. (2021). PENGARUH SOFT SKILL DAN HARD SKILL TERHADAP KESIAPAN KERJA LULUSAN SMA NEGERI 3 KOTA JAMBI DI MASA PANDEMI COVID 19. *SJEE: Scientific Journals of Economic Education*, 5(1), 23-35.
- Fatmaningrum, S.R., Susanto dan Fadhilah (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)* Vol.4 No.1.
- Firlana Akbar, Irham Fahmi (2019), Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Likuiditas Terhadap Kebijakan Dividen Dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ekonomi Manajemen*, Vol 5, No. 1, 2020. ISSN 2598-635X, ISSN 2614-7696. Universitas Syiah Kuala
- Kumala, Firza Oktavia Nurul dan Moch. Khoirul Anwar. 2020. "Pengaruh Harga dan Kualitas



- Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Hasanah Mulia Investama”. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, (Online), 3 (2): 26-39, (<https://journal.unesa.ac.id>), diakses 13 Desember 2021) .
- Larassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, Jane Grace Poluan (2021) “Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone SAMSUNG di Kota Medan” *Jurnal EMBA Vol.9 No.3*
- Lis Miati (2020) “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar)”, *Jurnal Abiwira*, Vol.1, No.2.
- Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold Simarta, Asyifa Sofira dan Silvia Aloyna. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen STIE Medan*. 7(1), 49-64.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan Nasution, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu. *Jurnal Ecobisma*, 44.
- Pratimi, et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda SCOOPY pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2 No.1*.
- Puspita, Y.D. dan Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol.8, No.2.
- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016 , 101.
- Rizal Mahmudi, F. M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4085/4097>
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah*, 1(19), 135–142.
- Sudrartono, T dan D. Saepudin. 2020. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1):59-74.
- Supu, L.P., et al. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Kota Medan. *Jurnal EMBA Vol.9 No.3*
- Widyamada Pitaloka, S., Irwan Padli Nasution, M., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). Analisis Data Security Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Mobile Banking. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(2), 71–74. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12527740>