



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU *THRIFT* BUYED ID

Vadya Marshanda Budiman

mn21.vadyabudiman@mhs.ubpkarawang.ac.id

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Dedi Mulyadi

dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Sungkono

sungkono@ubpkarawang.ac.id

Universitas Buana Perjuangan Karawang

E-mail:

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis : mn21.vadyabudiman@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT *This research aims to analyze the influence of price and product quality on the decision to purchase thrift clothes at Buyed Id. The research method used is a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to Buyed Id customers, especially women aged 14-30 years. The research results show that price and product quality have a significant effect on purchasing decisions. Affordable prices and good product quality are the main factors considered by consumers when buying thrift clothes. Data analysis was carried out using multiple regression, partial t test, simultaneous f test, and coefficient of determination. In conclusion, both price and product quality have a significant influence on consumer purchasing decisions at Buyed Id.*

Keywords: *Price, Product Quality, Purchase Decision, Thrift Clothes, Buyed Id*

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju thrift di Buyed Id. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Buyed Id, khususnya wanita berusia 14-30 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli baju thrift. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda, uji t parsial, uji f simultan, dan koefisien determinasi. Kesimpulannya, baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Buyed Id.

Kata Kunci : *Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Baju Thrift, Buyed Id*

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pakaian bekas, atau yang lebih dikenal sebagai "*thrift*", telah menjadi fenomena yang berkembang pesat di seluruh dunia. Baju thrift menawarkan berbagai pilihan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pakaian baru, menjadi daya tarik yang kuat bagi pelanggan yang mencari nilai tambah dalam pengeluaran mereka. Ini adalah alasan utama popularitas baju thrift ini. Semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap pembelian pakaian bekas ini menghasilkan peluang bisnis baru bagi para pengusaha. Di dunia bisnis yang saat ini berkembang pesat, bisnis harus selalu bersaing untuk menarik pelanggan. Pebisnis harus tahu apa saja yang dapat

mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang.

Agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat laku dipasaran, perusahaan harus melakukan survei kebutuhan pasar dan konsumen terlebih dahulu. Perusahaan harus melihat perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada baju thrift, karena mayoritas pembeli menginginkan harga terjangkau dengan kualitas yang baik, sangat penting bagi pelaku usaha untuk dapat menentukan harga jual yang tepat untuk suatu produk.

Kualitas produk harus selalu dipertimbangkan oleh pembeli sebelum membuat keputusan pembelian. Meskipun baju thrift umumnya merupakan barang bekas, konsumen tetap mengharapkan kualitas yang dapat diterima dari produk yang mereka beli. Kualitas produk dapat dikatakan baik apabila fungsinya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Di Buyed Id, semua produk yang akan dijual harus disortir terlebih dahulu. Baju yang tidak layak akan dipisahkan, kemudian baju yang layak jual dibersihkan di laundry untuk menghilangkan noda dari karung. Karena produk yang dijual di Buyed Id sudah menyesuaikan kualitas produknya dengan baik, pelanggan tidak akan repot lagi untuk membersihkan produk. Dengan demikian, penelitian lanjutan yang mengeksplorasi hubungan anatara harga dan kualitas produk yang lebih mendalam bagi Buyed Id untuk meningkatkan keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

a. Harga

Harga menurut (Mia Mayfhatul Rhodiyah, 2019) merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah nilai yang ditukar konsumen atas keuntungan. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembeli. Strategi penentuan harga sangat penting untuk memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan mempengaruhi penawaran atau saluran pemasara, harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

b. Dimensi atau Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut (Rasyid, 2018) yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Produk biasanya memiliki berbagai jenis di bawah satu merek, dan harganya berbeda dari yang termurah hingga yang termahal, sehingga konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Konsumen sering melihat harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena ada perbedaan kualitas; apabila harganya lebih tinggi, konsumen cenderung menganggap kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga Konsumen

Konsumen sering membandingkan harga barang dengan barang lain. Mahal murahnya harga barang sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Nilai tukar barang atau jasa tertentu sebanding dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar alat penukar yang tersedia bagi konsumen untuk mengubah barang atau jasa tersebut.

c. Kualitas Produk

Menurut (Soetanto, 2020) Perilaku konsumen mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, Kualitas produk juga didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk melakukan fungsinya dengan benar. Hal-hal seperti ketepatan, daya tahan, ketepatan, ketepatan, reparasi produk, kemudahan pengoperasian, dan atribut lainnya termasuk dalam kategori ini. Selain itu, kualitas produk dinilai dengan delapan standar: reliabilitas, kinerja, fitur, keawetan, desain, konsistensi, persepsi, dan estetik.

d. Dimensi atau Indikator Kualitas Produk

Setiap dimensi suatu produk, baik barang maupun jasa, harus menentukan kualitasnya. Perusahaan harus memahami faktor apa saja yang digunakan pelanggan untuk membedakan produk yang dijualnya dengan produk pesaing jika mereka ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar (Saribu, 2020), berikut adalah dimensi kualitas produk:

1. *Performance* (kinerja)

Manfaat dari produk yang kita beli memiliki fungsi utama sebagai karakteristik operasi penting yang berkaitan dengan produk atau jasa. Kinerja produk yang menjadi pertimbangan adalah karakteristik atau fungsi utama produk itu sendiri.

2. *Durability* (daya tahan)

Produk yang tahan lama dapat dianggap memiliki tingkat pergantian yang lebih tinggi daripada produk lainnya. Semakin sering konsumen menggunakan suatu produk, semakin kuat produk tersebut.

3. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Jika produk memiliki spesifikasi yang lebih besar, itu dianggap tidak cacat.

4. *Features* (fitur)

Fitur dari suatu produk yang dirancang untuk menambah dan menarik pelanggan. Selama pesaing tidak memiliki fitur yang lebih baik, inovasi dalam fitur ini biasanya dapat meningkatkan kualitas produk.

5. *Reliability* (reliabilitas)

Produk dapat diandalkan dengan tingkat kerusakan yang lebih kecil. Tidak dalam jangka waktu tertentu, produk akan bekerja atau memuaskan suatu

kemungkinan.

6. *Aesthetic* (estetika)

Bentuk, rasa, bau, dan penampilan sebuah produk

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Suatu barang yang digunakan tidak langsung oleh pembeli, sehingga pembeli tidak memiliki pemahaman tentang informasi produk tersebut. Konsumen mendapatkan ide dari iklan, reputasi, harga, merk, dan negara asal produk.

e. Keputusan Pembelian

Menurut (Magdalena, 2019) keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola produk, jasa, dan pengalaman untuk menemukan apa saja yang benar-benar dapat dibeli atau tidak oleh orang lain. Perilaku ini merujuk pada tindakan fisik yang dapat diamati dan diukur oleh orang lain. Menurut (Mapaung, 2021) keputusan konsumen adalah "masalah yang timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai." Dari apa yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah sesuatu yang terjadi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang

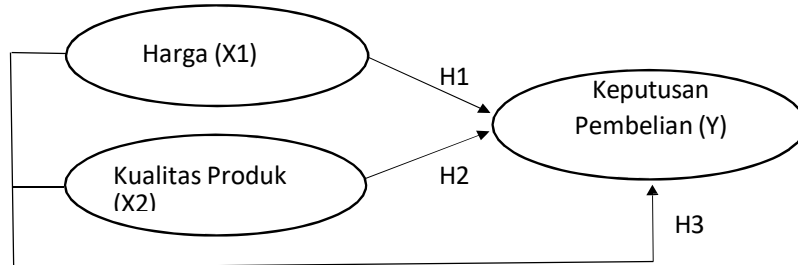
f. Dimensi atau Indikator Keputusan Pembelian

(Cahyani, 2017) menyatakan bahwa dimensi berikut mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Pilihan produk: Pelanggan harus membuat pilihan saat membeli barang-barang dan tujuan lainnya. Perusahaan harus meningkatkan perhatian kepada pelanggan dan calon pelanggan yang tertarik untuk membeli produk tersebut, serta pilihan yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Merek tertentu memiliki keunggulan tersendiri, sehingga pelanggan harus memilih dan memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Perusahaan harus mengetahui alasan pelanggan memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur: Setiap pelanggan pasti memiliki beberapa faktor yang mempermudah saat membeli barang, seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan luasnya area.
4. Waktu Pembelian: Perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli produk sesuai kebutuhan mereka.
5. Jumlah Pembelian: Ketika konsumen memilih berapa banyak produk yang akan dibeli, mereka juga dapat memilih berapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Metode pembayaran: Perusahaan harus tahu apakah pelanggan biasanya membayar dengan uang tunai atau melalui rekening bank.

PARADIGMA PENELITIAN

Penelitian ini memiliki grand theory tentang harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah kerangka pemikiran antara kedua variabel.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Dengan kerangka pemikiran ini, peneliti dapat menyusun penelitian atau analisis yang sistematis tentang bagaimana harga dan kualitas produk saling memengaruhi dalam konteks keputusan pembelian konsumen.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan paradigma penelitian diatas, maka hipotesis diuraikan sebagai berikut.

H1 : Menunjukkan bahwa harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

H2 : Menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian.

H3 : Menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian adalah pelanggan Buyed id, dengan responden wanita berusia antara 14 sampai 30 tahun. Fokus penelitian ini adalah semua pelanggan Buyed id yang pernah membeli baju thrift di Buyed id. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang mengandung pernyataan tentang variabel penelitian, seperti variabel independen (X) adalah pengaruh harga, kualitas produk, dan variabel dependen (Y) adalah keputusan untuk membeli baju thrift di Buyed Id. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah likert (misalnya, 1-5). Dalam penelitian ini, uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan uji hipotesis digunakan. Analisis data termasuk regresi berganda, uji t parsial, uji f simultan, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Status
HARGA (X1)	X1.1	0,643	0,361	Valid
	X1.2	0,823	0,361	Valid
	X1.3	0,731	0,361	Valid
	X1.4	0,736	0,361	Valid
	X1.5	0,669	0,361	Valid
	X1.6	0,805	0,361	Valid
	X1.7	0,518	0,361	Valid
	X1.8	0,801	0,361	Valid
	X1.9	0,821	0,361	Valid
	X1.10	0,763	0,361	Valid
	X1.11	0,768	0,361	Valid
	X1.12	0,701	0,361	Valid
	X1.13	0,703	0,361	Valid
	X1.14	0,755	0,361	Valid
	X1.15	0,501	0,361	Valid
KUALITAS PRODUK (X2)	X2.1	0,715	0,361	Valid
	X2.2	0,587	0,361	Valid
	X2.3	0,519	0,361	Valid
	X2.4	0,572	0,361	Valid
	X2.5	0,706	0,361	Valid
	X2.6	0,644	0,361	Valid
	X2.7	0,688	0,361	Valid
	X2.8	0,459	0,361	Valid
	X2.9	0,565	0,361	Valid
	X2.10	0,627	0,361	Valid
	X2.11	0,846	0,361	Valid
	X2.12	0,715	0,361	Valid
	X2.13	0,729	0,361	Valid
	X2.14	0,706	0,361	Valid
	X2.15	0,846	0,361	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1	0,719	0,361	Valid
	Y.2	0,719	0,361	Valid
	Y.3	0,598	0,361	Valid
	Y.4	0,754	0,361	Valid
	Y.5	0,754	0,361	Valid
	Y.6	0,598	0,361	Valid
	Y.7	0,659	0,361	Valid
	Y.8	0,719	0,361	Valid
	Y.9	0,598	0,361	Valid
	Y.10	0,659	0,361	Valid
	Y.11	0,598	0,361	Valid
	Y.12	0,522	0,361	Valid
	Y.13	0,754	0,361	Valid
	Y.14	0,498	0,361	Valid
	Y.15	0,719	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Hasil tabel 2 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel tersebut valid. Berdasarkan angka yang diperoleh dari r hitung > r Tabel (rumusnya $df : 30 - 2 = 28$) sebesar 0,361. Dikarenakan angka tersebut > 0,361 atau lebih besar maka setiap variabel dinyatakan valid.

B. Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	.929	15	Reliebel
Kualitas Produk (X2)	.900	15	Reliebel
Keputusan Pembelian (Y)	.908	15	Reliebel

Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Tabel 3, hasil uji reabilitas terdapat bahwa nilai angket memperoleh Cronbach's Alpha > 0,6 atau lebih dari. Setelah itu dirangkum setiap angket dinyatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,11054346
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,133
	Negative	-,067
Test Statistic		,133
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,187
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,191
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Tabel 4 uji normalitas dengan menggunakan model uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 sebesar 0,187. Maka dapat dinyatakan variabel - variabel normal dan memenuhi asumsi normalitas.

D. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31,911	15,155		2,106	,045		
	Harga	,532	,265	,415	2,006	,055	,749	1,336
	Kualitas Produk	-,129	,211	-,127	-,612	,546	,749	1,336

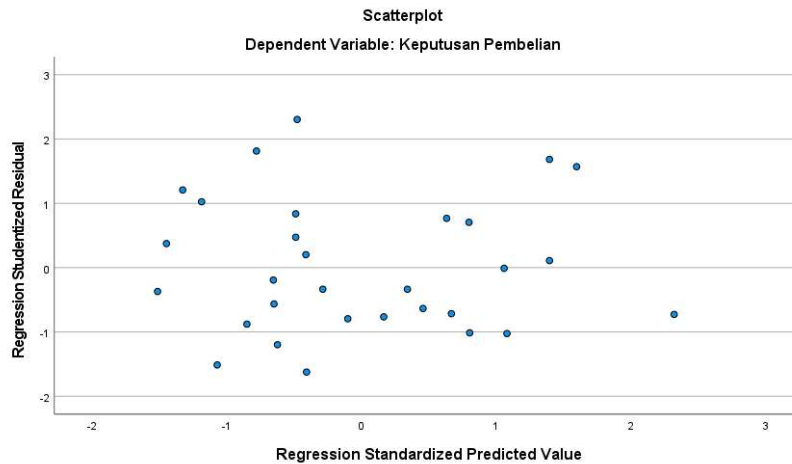
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Tabel 5 diketahui bahwa nilai VIF variabel Harga (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) adalah $1,336 < 10$, dan nilai Tolerance Value $0,749 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas - Scatterplot



Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Tabel 6 dapat dilihat dari Scatterplot diketahui titik-titik menyebar di atas dan dibawah serta menyebar kemana saja dengan membenuk suatu pola tertentu maka jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Berganda Uji t Parsial

Tabel 7. Uji t Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,911	15,155		2,106	,045
	Harga	,532	,265	,415	2,206	,055
	Kualitas Produk	-,129	,211	,127	2,612	,546

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Hasil output pada Tabel 8 Coefficients dapat dilihat nilai t hitung senilai 2,106 > t tabel 2,051 serta nilai Sig 0,45 < 0,5 maka dapat dikatakan “Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)”.

Serta hasil output Tabel 8 Coefficients diperoleh nilai t hitung senilai 2,206 < t tabel 2,051 dan nilai Sig 0,55 > 0,5 maka dinyatakan “Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)”.

G. Uji F Simultan

Tabel 8. Uji f Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299,020	2	149,510	2,116	,004 ^b
	Residual	1907,647	27	70,654		
	Total	2206,667	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Hasil output ANOVA Tabel 8 diperoleh nilai F hitung senilai 2,116 > F tabel 3,34 dan nilai Sig 0,04 < 0,05 maka dinyatakan “Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,368 ^a	,136	,701	8,40557

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Hasil output tabel model summary diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,701 berarti berpengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 70.1.%.

PEMBAHASAN

Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis statistik menyatakan Harga (X1) berpengaruh dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai t hitung senilai 2,106 > t tabel 2,051 serta nilai Sig 0,45 < 0,5 .

Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis statistik menyatakan Kualitas Produk (X2) berpengaruh dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai t hitung senilai 2,206 < t tabel 2,051 dan nilai Sig 0,55 > 0,5 .

Harga (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis statistik menyatakan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari

peroleh nilai F hitung senilai $2,116 > F$ tabel 3,34 dan nilai Sig $0,04 < 0,05$.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Buyed ID. Melalui analisis regresi berganda, ditemukan bahwa harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli baju thrift. Hasil uji t parsial dan uji f simultan juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,701 menunjukkan bahwa 70,1% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk. Berdasarkan hasil ini, Buyed ID dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan fokus pada penawaran harga yang kompetitif dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, K. I. (2017). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Management Analysis Journal*, 3-8.
- Magdalena, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH*, 5-12.
- Mapaung, F. K. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE. *Jurnal Manajemen*, 5-16.
- Mia Mayfhatul Rhodiyah, M. I. (2019). Pengaruh keragaman produk, harga, kualitas, pelayanan pada decision buyer. *JOURNAL FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DR SOETOMO*, 36-47.
- Rasyid, H. A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 1-11.
- Saribu, H. D. (2020). PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT. ASTRAGRAPHIA MEDAN. *JURNAL MANAJEMEN*, 2-6.
- Soetanto, J. P. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU. *JURNAL PERFORMA*, 3-9.