

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Euro Sport Surabaya

Siti Fatmala Lailatus Sa'diyah

STIE IBMT Surabaya

Iswati Iswati

STIE IBMT Surabaya

Jl. Raya Kupang Baru No.8, Sonokwijenan, Kec. Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis : Lailafatmala2@gmail.com

Abstract The purpose of this research is to find out and analyze how much influence price and product quality have on customer purchasing decisions at the Euro Sport Store in Surabaya. The method used is quantitative with a descriptive type. The sample for this research was 50 samples using a random sampling technique, while the data analysis method used in this research was multiple regression analysis. The results of the research show that product quality has an influence and significance on Euro Sport Shop purchasing decisions, as can be seen from the calculated t value $>$ t table ($4.744 > 1.678$), and a lower significant level of 0.05, namely 0.000, price has an influence and significance on Shop purchasing decisions. Euro Sport can be seen from the calculated t value $>$ t table ($2.237 > 1.678$), and sig $0.030 > 0.05$, (Product Quality and Price) has a significant effect on Euro Sport Store Purchasing Decisions seen from the calculated t value $>$ calculated f table $>$ f table ($79.992 > 3.195$) and a sig value of $0.000 < 0.05$, meaning that simultaneously all independent variables have an influence and significance on the related variables, the R square value is 27%. While the rest are variables that were not examined in the research.

Keywords: Product Quality, Price and Purchasing Decisions

Abstrak Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Euro Sport Surabaya. Metode yang dipakai adalah kuantitatif dengan jenis deskriptif. sampel untuk penelitian ini berjumlah 50 sampel dengan teknik pengambilan sampel random sampling sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. hasil penelitian bahwa Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Toko Euro Sport terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($4,744 > 1,678$), dan taraf signifikan yang lebih yang lebih rendah 0,05 yakni 0,000, harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Toko Euro Sport terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2,237 > 1,678$), dan sig $0,030 > 0,05$, (Kualitas Produk dan Harga) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Euro Sport terlihat dari nilai t hitung $>$ tabel f hitung $>$ f tabel ($79,992 > 3,195$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan semua variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terkait, nilai R square senilai 27% Sedangkan sisanya adalah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan dan kemajuan perekonomian di Indonesia yang semakin meningkat mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku persaingan dalam melakukan sebuah bisnis. Perihal ini yang menyebabkan dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang semakin pesat.

Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. (Rahbat

Lupiyoadi,2013). Dan harga juga merupakan satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tercantum karena konsumen tidak selalu tercatat pada harga yang sangat rendah. Harga produk toko olahraga *Euro Sport* bermacam-macam, tergantung dengan jenis produk, asal pembuatan misalnya lokal atau ekspor, serta daya tahan produk yg berkaitan dengan pemakaian produk. Konsumen biasanya cenderung memilih produk yg murah namun tetap berkualitas walaupun rentang harga ini bermacam-macam. Jika konsumen tidak mempermasalahkan harga namun memilih kualitas maka akan memilih harga yg lebih mahal.

Konsumen akan membeli produk yang dapat memuaskan keinginan dan tidak hanya dalam bentuk fisik akan tetapi juga manfaat dan kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk adalah faktor juga faktor penentuan kepuasan konsumen sesudah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk tersebut. konsep produk menyatakan bahwa konsumen juga akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermanfaat, berprestasi, dan inovatif. (kotler dan keller,2018).

Selain faktor harga yang menjadikan pembeli tertarik untuk membeli produk, pelayanan juga menjadi faktor utama konsumen dalam menentukan pembelian. Menurut barata dalam (Atmadjat,2018) berpendapat bahwa “Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan”. Sedangkan pada toko *Euro Sport* kualitas produk dan harga tidak seberapa baik terkadang memiliki cacat produk. Namun konsumen dari toko *Euro Sport* tetap ramai dan kembali untuk membeli produk dari toko *Euro Sport* . pada produk *Euro Sport* harga murah kualitasnya kurang baik, hal ini membuat pembeli bimbang dalam melakukan keputusan pembelian apakah kualitas produk dengan harga yang diberikan toko *Euro Sport* menjadi pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen, atau hanya melihat harga yang murah dan tidak memperhatikan kualitas produknya.

Selain pemaparan diatas, penulis meneliti permasalahan ini karena ingin mengetahui pengaruh harga, produk dengan kualitas barang yang dijual ditoko *Euro Sport* dengan sikap pembeli yang akan memutuskan pembelian barang. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Euro Sport*”**

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu juga meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena untuk meningkatkan kualitas produk bisa membuat pelanggan semakin merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut Kotler dan Keller (2016).

Menurut Kotler dan Armstrong, Martono dan Iriani (2014) pengertian kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, meliputi daya tahan total produk, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kewajaran dan lain-lain. Atribut harga”. Yang berarti kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan peningkatan produk, dan karakteristik produk lainnya.

Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk barang atau jasa yang mereka beli. Dengan kata lain, harga adalah nilai barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan bahwa pengertian harga adalah nilai uang dibedakan kepada pembeli atas keuntungan dari produk (barang atau jasa) yang dibeli oleh penjual atau prosedur istilah “harga” lazim digunakan dalam jual beli suatu produk, baik barang maupun jasa.

Harga mengacu pada jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. (Kotler, 2018).

Menurut Guntur (2018), harga adalah jumlah uang pada tagihkan atau suatu produk dan layanan atau nilai yang ditransfer pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki produk atau menggunakan tersebut. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel, hal tersebut dapat dilihat melalui beberapa indikator.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut (Fandy

Tjiptono 2016) Tindakan yang secara langsung berkontribusi pada perolehan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini, disebut sebagai "perilaku konsumen". Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017) pilihan beli adalah pilihan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang maknanya terencana, terstruktur, dan sistematis sejak awal hingga rancangan penelitian dibuat.

Lokasi penelitian dilaksanakan pada PGS (Pusat Grosir Olahraga) di Kota Surabaya, lokasinya yang terletak jalan Gundih No 8-14, Kec Bubutan. Tempatnya strategis dan mudah dijangkau.

Menurut sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari konsumen yang sudah belanja lebih dari (2) kali di Toko *Euro Sport*. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini ada 30 sampai 500.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan telah memberikan 50 responden penelitian hingga 50 kuesioner. Pertanyaan identitas diri meliputi jenis kelamin dan usia. Persentase responden yang mengidentifikasi diri sebagai laki-laki ditunjukkan pada tabel sebelumnya berjumlah 16 orang (32%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 34 orang (68%). Tabel diatas menerangkan persentase usia reponden, dimana responden yang berusia diantara 18-25 tahun berjumlah 33 orang (66%), lalu responden yang berusia diantara 25-35 tahun berjumlah 11 oarang (22%), kemudian responden yang berusia diantara diatas 35 tahun berjumlah 6 orang (12%).

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi dengan variabel moderator adalah jenis model regresi lainnya. Berikut rumus uji regresi untuk modal ini: Variabel moderator adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel terkait.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3$$

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 28 for windows untuk analisis regresi linier berganda dijelaskan sebagai berikut :

$$0,658 = 0,532 + 0,305 + \beta_3$$

- Nilai konsisten sebesar 0,658 menunjukan nilai variabel independen yaitu Kualitas Produk dan harga tidak mengalami perubahan maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,658%
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,532 menunjukan besaran nilai Variabel Kualitas Produk di Toko *Euro Sport* mengalami penyesuaian 1% maka menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 5,32%
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,305 menunjukan besaran nilai variabel Harga di Toko *Euro Sport* mengalami kenaikan 1% maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 3,05%.

TABEL I

Model	Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	,658	2,040		,322	,749
Kualitas Produk	,532	,112	,619	4,744	,000
Harga	,305	,136	,292	2,237	,030

TABEL 2

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,763		1,985

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630,231	2	315,116	79,992	,000 ^b
	Residual	185,149	47	3,939		
	Total	815,380	49			

Pembahasan

Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat (Uji t) dan (Uji f)

Untuk N = 50 responden, nilai t tabel (df = N-3) 1,678 pada penelitian 4,744 > 1,678, kemudian terlihat juga nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah 4,744, dan nilai signifikannya adalah 000. Jika t hitung > tabel, maka ada hubungan antara Kualitas Produk dengan Kualitas Pembelian di Toko *Euro Sport*, dengan demikian semakin baik penerapan Kualitas Produk Frasser, akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Dalam hal ini variabel kualitas Produk berkontribusi positif terhadap keputusan Pembelian pada produk Frasseer (Braya Panget, Tinneka M. Tumbel, Lucky F. Tamengkel, 2018). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diko et al., 2022) berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo dengan hasil bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel diatas menunjukkan untuk N = 50, T tabel sebesar (df = N-3) 1,678 menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,030 > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Euro Sport* di Surabaya. Nilai t hitung untuk Variabel Harga adalah 2,237, dan nilai signifikan adalah 0,030. Jika t hitung > tabel, maka ada hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Menurut (Rissa Mustika Sari 2021) dari pengujian ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. (Noviani, 2020). Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adipramita, 2019) yang berjudul “pengaruh pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko perhiasan emas lancar jaya sekaran lamongan“ yang menunjukkan hasil bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai f yaitu 79,992 dengan sig yang bernilai 0,000 jika hitung $> f$ tabel maka didapatkan pengaruh yang signifikan untuk semua variabel bebas ke variabel terkait, untuk $N=50$ dan $df = 3$ dengan taraf kesalahan 5% diperoleh f tabel 3.195, hasil dari penelitian ini f hitung $> f$ tabel ($79,992 > 3,195$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan semua variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terkait, lalu nilai r^2 senilai 73% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel terkait (Keputusan Pembelian) sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas Produk dan Harga menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. Dari semua faktor tersebut akan muncul jawaban yang akan diperoleh yaitu faktor manakah yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam kasus pembelian pada Toko *Euro Sport*. Dari hasil penelitian 2 variabel yaitu kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rissa Mustika Sari (2021). Sedangkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Diko et al., 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Euro Sport* Surabaya terlihat dari nilai t hitung $> t$ tabel ($4,744 > 1,678$) dan tingkat signifikan di bawah 0,05, lebih khusus lagi, $0,000 > 0,05$
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Euro Sport* Surabaya terlihat dari nilai hitung $> t$ tabel $2,237 > 1,678$ dan sig $0,030 > 0,05$.
3. Kualitas Produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Euro Sport* Surabaya terlihat dari nilai t hitung $> t$ tabel $> f$ hitung $> f$ tabel ($79,992 > 3,195$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

Saran

Adapun saran yang penulis berkaitan dalam penelitian ini yaitu:

1. Dari angket yang sudah disebarakan beberapa responden tidak terlalu memperhatikan atau mementingkan nilai estetik atau arstitik tatapi mementingkan harga dan kualiatas produk

sehingga pihak toko dapat menyediakan produk yang tidak terlalu mementingkan sisi artistiknya.

2. Sebagian dari responden mengutamakan kualitas produk dari pada harga oleh sebab itu diharapkan pihak *Euro Sport* dapat menyediakan produk yang berkualitas
3. Pihak *Euro Sport* diharapkan menyediakan berbagai macam produk dengan tingkat kualitas harga yang berbeda-beda sehingga mampu memuaskan keinginan pembeli.

Untuk saran terhadap peneliti selanjutnya dapat mengembangkan atau menambahkan variabel atau indikator serta sampel kuesioner yang terkait dengan penelitian ini. Serta memperpanjang waktu penelitian sehingga dapat mendapatkan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- (Adipramita, 2019) Adipramita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEMI17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90. <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>
- Ahmad Muanas. (2014). Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2(1112–1115), 1–5. <https://repository.uir.ac.id/3251/%0Ahttps://repository.uir.ac.id/3251/5/bab2.pdf>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo. *SKRIPSI*, 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022>
- Gunadi2, R. R. P. dan W. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH KSP ARTHA PUTRA MANDIRI, BEKASI. *Jurnal Artikel*, 3(1), 51–62.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Ibrahim, M. M. (2015). *SKRIPSI Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S . Psi)*.
- LESTARI, T. P. (2015). *PERSEPSI MAHASISWA AKUNTANSI DALAM PEMILIHAN KARIR MENJADI PRAKTISI AKUNTANSI SYARIAH (Studi Empiris Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2011 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*.

- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Mauldy, I., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur)*.
- Nerissa, N. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan KOI Thé di Neo Soho Mall Jakarta*. 31160090.
- NURAENI ITA. (2019). *Ita Nuaeni, 2020 PENGARUH PENGALAMAN BISNIS DAN LINGKUNGAN KELUARGA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS UPI Unversitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu|perpustakaan.upi.edu*.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8.
- Ramadhan, N. (2023). *Implementasi Model Case Study And Team -Based Project Dalam Pembelajaran Ragam Hias (Motif Tenun Bima) Untuk Meningkatkan Kreativitas Siswa Smp*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ramadhany, R. (2021). *PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG*.
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK GENERASI Y TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL TASIKMALAYA. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Rohmawati, S. (2015). Analisis pengaruh likuiditas, struktur modal dan struktur kepemilikan terhadap profitabilitas: Studi pada perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index periode 2010-2013. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://etheses.uin-malang.ac.id/1148/%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/1148/6/11510051> Bab 2.pdf
- Siti, K. N. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi pada Nasabah Pembiayaan Mudharabah di PT. Usaha Desa Bersama Kec. Semen Kab. Kediri)*.
- Umar Bakti, Hairudin, M. S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *PT Indeks Kelompok Gramedia*, 1(Cara memanager pemasaran), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>