



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO TABAC STORE MATARAM

Magdalena Rakvelianti Dupo¹ Junaidin Sagir²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Email: magdalenarakveliantidupo@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions at Toko Tabacstore Mataram. The type of research used is associative, with the respondents being 100 consumers of Toko Tabacstore Mataram. Data collection was carried out using a Likert scale, and hypothesis testing was conducted using multiple linear regression. The results of this study indicate that the Product Quality variable (X1) affects the Purchase Decision (Y). Price (X2) affects the Purchase Decision, and both Product Quality and Price influence the Purchase Decision (Y) at Toko Tabacstore Mataram

Keywords: *product quality, price, and purchasing decisions*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Tabacstore Mataram. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan responden pada penelitian ini adalah konsumen Toko Tabacstore Mataram sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Linkert dan pengujian hipotesis menggunakan resresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Tabacstore Mataram.

Kata kunci : kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian



PENDAHULUAN

Dalam persaingan, perusahaan harus memberikan kualitas yang lebih baik dari para pesaing di satu sisi dan di sisi lain, pelanggan akan selalu membandingkan antara harapan dan kualitas yang dirasakan atau yang diterima. Semakin ketatnya persaingan bisnis, menuntut setiap perusahaan agar lebih kreatif dan agresif dalam menawarkan produk yang berinovasi dan kualitas produk yang semakin meningkat kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih unggul dari pesaingnya. Faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing yakni berupa strategi yang direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat dan akurat dalam kualitas layanan. Kualitas produk dikatakan berkualitas apabila kualitas yang diberikan diterima dan telah sesuai dengan harapan konsumen (Riswandi, 2014).

Konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayarkan. Tak sedikit juga konsumen yang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, namun meskipun tabacstore Mataram selalu mengutamakan kualitas, namun harga yang ditawarkan tabacstore Mataram relatif terjangkau untuk semua kalangan. (Dewi & Sudiartha, 2018) Harga yang ditetapkan oleh Toko Tabacstore Mataram diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen yang selanjutnya akan menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen mempunyai kebutuhan, kemudian konsumen tertarik terhadap suatu produk yang akan dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi terkait produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu

kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk (Rizqy et al., 2016).

Saat ini dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini disebabkan oleh adanya ide-ide kreatif dan inovatif yang selalu diciptakan oleh para wirausaha. Seiring dengan berkembangnya ide-ide tersebut, konsep pemasaran juga mengalami perkembangan. Saat ini sangat penting untuk menunjang kemampuan suatu bisnis untuk terus berkembang. Pada dasarnya setiap bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, dimana tujuan tersebut tidak lepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran sendiri harus dipikirkan jauh-jauh hari agar dapat menentukan strategi yang tepat dan menarik para pelanggan yang akan dibidik sebagai sasaran penjualan. Perkembangan dunia usaha di Indonesia yang semakin meningkat membuat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Khususnya pada perusahaan tembakau, tembakau kini tidak hanya digunakan untuk perusahaan tembakau saja, namun juga tembakau yang mempunyai varian tersendiri. Membangun dan mengembangkan usaha tembakau mempunyai kompleksitas yang sangat kompleks tantangan dan tingkat persaingan yang sangat ketat dibandingkan bisnis lainnya. Bahan baku yang digunakan haruslah tembakau terbaik, sehingga kualitas produk dan harga menjadi hal yang krusial (Peter & Olson, 2013).

MASALAH PENELITIAN

Proses pengambilan keputusan pembelian melalui tahapan yang cukup panjang dan rumit sehingga perlu di ketahui faktor-faktor apa saja yang perlu diketahui termasuk kualitas produk dan harga variable inilah yang akan penulis ingin ketahui dan

diteliti pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian tersebut yang ada pada Toko tabacstore Mataram.

LANDASAN TEORI

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tetap dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang menonton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Menurut Suharto (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian.

a. Pengertian Kualitas Produk

Ada beberapa pendekatan yang digunakan dalam mendefinisikan kualitas dalam disiplin ilmu yang berbeda yang menjelaskan mengapa kualitas dapat diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Tjiptono (2013) menyatakan beberapa faktor yang sering digunakan data mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, yaitu: (1) kinerja (*performance*) berupa pemberian

manfaat produk bagi pelanggan yang mengkonsumsi; (2) fitur (*features*) produk, yaitu ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing sejenis; (3) keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil atas suatu kegagalan pakai atau kerusakan; (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan; (6) fungsi (*functions*) yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pngoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014). Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk diaktakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

1. Penetapan harga

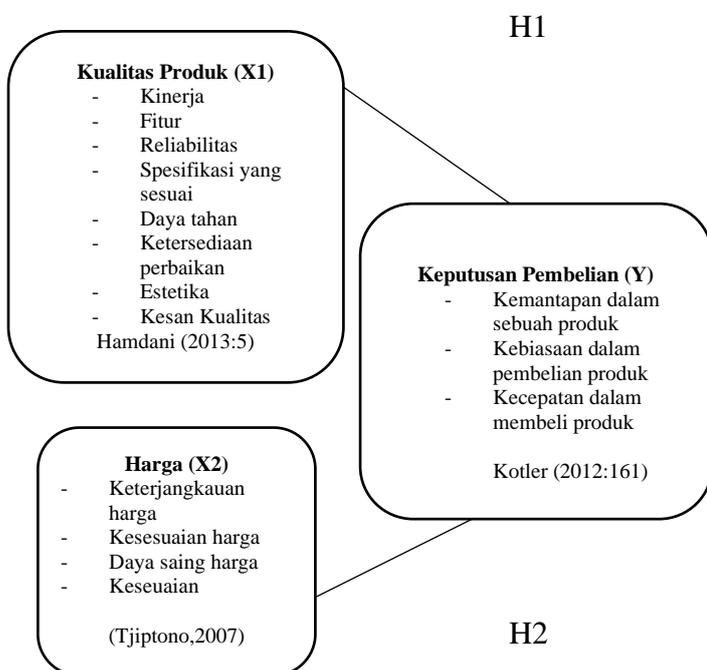
Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memperoleh laba. Jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, maka perusahaan akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Dalam menetapkan harga, perusahaan/penjual harus memutuskan harga produk yang paling tepat. Menetapkan harga akan mudah apabila dilakukan dengan sistematis. Strategi penetapan harga merupakan hal yang

mendasar bagi keberhasilan tiap kegiatan bisnis. Namun bagi bisnis yang berskala kecil, menetapkan harga barang atau jasa yang baru merupakan tanggung jawab utama yang harus ditangani dengan sangat teliti. Walau bagaimanapun juga, penjualan barang atau jasa suatu perusahaan merupakan sumber terbesar dari penerimaan dan kemampuan para konsumen untuk melacak harga dan took yang sebanding ialah hal yang sedang mencapai puncaknya dalam abad informasi sekarang ini (Justis,2001).

KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

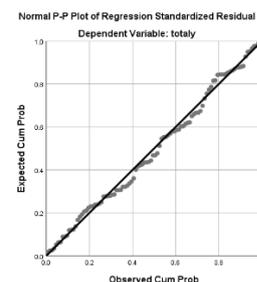


suatu pernyataan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Juliandi (2013) penelitian dalam permasalahan asosiatif merupakan penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab perubahan variabel lainnya. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

A. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residu yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS 25 (Ghozali, 2016), diperoleh hasil sebagai berikut:



Dari hasil uji normalitas plot probabilitas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan uji regresi.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residu observasi yang satu dengan observasi yang lain.

METODE

3.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyonon (2012) jenis penelitian metode asosiatif dimana dapat diartikan sebagai

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.19	2.522		.87	.006
		4			0	
	KUALITAS PRODUK	-.03	.088	-.037	-.35	.722
	HARGA	.139	.156	.092	.89	.074

a. Dependent Variable: RES2

Table 2. Heteroscedasticity Test Result

Variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,722 dan variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,074 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

Table 3 Multicollinearity Test Result

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
		B	Std. Error						
1	(Constant)	3.98	1.481		3.44	.001			
		4			3				
	Kualitas produk	.707	.102	.560	.914	.000	.887	1.127	
	Harga	.528	.204	.210	.590	.011	.887	1.127	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa untuk variabel kualitas produk dan harga diperoleh nilai toleransi sebesar 0,887 dan nilai VIF sebesar 1,127. Artinya nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 sehingga pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tidak terjadi multikolinearitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Table 4 Multiple Linear Regression Analysis Results

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.984	1.481		3.44	.001
					3	
	KUALITAS PRODUK	.707	.102	.560	.914	.000
	HARGA	.528	.204	.210	.590	.011

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari data pada tabel 4 terlihat nilai konstanta regresi linier berganda sebesar 3,984, dengan nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,707, nilai koefisien variabel harga (X2) sebesar 0,528. Jadi dengan mengacu pada rumus persamaan regresi linier berganda $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$ maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,984 + 0,707X_1 + 0,28X_2$$

A. Konstanta 3,984 artinya jika variabel kualitas produk dan harga diasumsikan konstan atau tidak mengalami kenaikan atau penurunan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3,984 poin.

B. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,707 artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan yang sangat besar yaitu sebesar 0,707 satuan. Koefisiennya bertanda positif artinya terdapat hubungan yang searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, artinya setiap kualitas produk Toko Tabacstore Mataram yang dimiliki oleh Toko tabacstore Mataram meningkat maka akan terjadi peningkatan yang besar.

C. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,528 artinya terdapat hubungan searah antara harga dengan keputusan pembelian, artinya semakin bervariasi harga pada Toko tabacstore Mataram maka semakin sering pula pelanggan melakukan transaksi.

5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan suatu nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antara dua variabel. Koefisien korelasi biasanya dilambangkan dengan huruf R, dimana nilai R dapat bervariasi dari 0 hingga 1.

Table 5 Correlation Coefficient Test Results

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828	.594	.521	2.27097

Dilihat dari tabel diatas diketahui koefisien korelasi sebesar 0,828 mendekati 1 artinya variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan positif yang kuat.

6. Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel-variabel yang terjadi pada variabel terikat. Nilainya antara nol dan satu.

Table 6 Coefficient of Determination Test Results

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828	.594	.521	2.27097

Pada tabel diatas terlihat R diketahui sebesar 0,828 sehingga koefisien determinasi (R square) sebesar 0,594 atau 59,4% artinya kemampuan variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga dalam menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 59,4%, sisanya berarti 40,6% variabel dijelaskan oleh faktor lain.

7. Hasil Analisis Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis mempunyai tingkat kelayakan yang tinggi, yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis. Dua indikator yang digunakan adalah mean kuadrat regresi serta mean sound dan residual. Hal ini dianalisis melalui Sig. nilai. Dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan Uji Anova F adalah (Ferdinand, 2016).

Table 7 F Test Analysis Results

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regress ion	23.499	2	11.749	7.278	.000
	Residua	36.101	7	5.157		
	Total	59.600	9			

(dibulatkan) dengan signifikansi alpha lebih kecil yaitu 0,05 (5%), kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan keputusan terhadap pembelian pada Toko Tabacstore Mataram. Sehingga hipotesis yang diterima diterima (H0 ditolak dan Ha diterima).

PEMBAHASAN

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tabacstore Mataram.

Tabel 7 Hasil Analisis Uji F

ANOVA

Aa Model	Jumlah Kuadrat	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresi	23.499	2	11.749	7.278	.000
Sisa	36.101	7	5.157		
Jumlah	59.600	9			

- A. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian
- B. Prediktor: (Konstan), Harga, Kualitas Produk

Tabel 8 menunjukkan hasil uji t untuk variabel harga, dimana nilai thitung sebesar 0,90 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau 0,01 (dibulatkan), lebih kecil dari alpha signifikan sebesar 0,05 (5%) , artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tabacstore Mataram, sehingga hipotesis yang diterima diterima (H0 ditolak dan Ha diterima).

Table 8. T Test Results

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.984	1.481		3.443	.001
	KUALITAS PRODUK	.707	.102	.560	.914	.000
	HARGA	.528	.204	.210	.590	.011

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk serta harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Tabacstore Mataram.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Tabacstore Mataram.

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 diperoleh hasil uji t yaitu:

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Tabacstore Mataram. Menunjukkan hasil uji t pada variabel kualitas produk dimana nilai thitung sebesar 0,914 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau 0,01

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tabacstore Mataram, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:



1. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya penambahan variabel penelitian agar menjadikan satu penelitian lebih baik sehingga hasilnya dapat diberagam. Penambahan variabel baru seperti promosi dan desain dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang keputusan pembelian dengan lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya menyarankan agar melakukan penelitian sejenis, seperti meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

2. Perusahaan

- a. Perusahaan harus menjaga kualitas produknya agar mampu memiliki kepercayaan masyarakat yang baik.
- b. Perusahaan harus selalu mengedepankan pelayanan utamanya para karyawan dalam memberikan layanan langsung kepada konsumen.

3. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini hanya meneliti dua variabel saja yaitu kualitas produk dan harga di karenakan keterbatasan waktu penelitian dan keterbatasan peneliti untuk menggali serta mencari masalah -masalah yang ada pada toko tabacstore mataram.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (5th ed.). Alfabeta.

Astuti. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Intan pariwara.

Dewi, C., & Sudiarta, I. G. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH BALI. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 8*, 4539–4569.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i08.p18>

Dharmmesta, B. S., & Hani Handoko, T. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi pertama). BPFE.

Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Cet.5). AGF BOOKS 2014 Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
<https://opacdispersippangkalpinangkota.perpusnas.go.id/detail-opac?id=21819&tip=koleksi>

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Mativariate Dengan Program IBM SPSS. *UNDIP: Semarang, Edisi 8*.

Haque, M. G. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN MULTITAMA DI JAKARTA. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 21, Nomor 1*, 31–38.

Kotler, & Armstrong. (2017). *Principle of Marketing* (16th Edition). Prentice Hall.

Kotler, & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Kedua belas). Erlangga.

Lenzun, Jessica, J., James, D. D. M., & Decky, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA, vol.2 no.3*.

manus, Fanly, W., & Bode, L. (2015). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA, vol.3 no.2*.

Mareta, A., & Yandi Saputra, A. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Bahan Bangunan Menggunakan Metode Weight Product Pada Pt. Cipta Arsigriya. *Jurnal Ilmiah Binary STMIK Bina Nusantara Jaya Lubuklinggau, 2(2)*, 43–50. <https://doi.org/10.52303/jb.v2i2.28>

Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi, Volume 7 Nomor 2*, 113–125.

Muhtarom, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SURYA (Studi Kasus pada Konsumen Rokok Surya di UNISLA). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi, Volume III No.1*, 615–621.



Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi Kesembilan). Penerbit Salemba Empat.

Purwana, D., & Hidayat, N. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada.

Riswandi. (2014). Kualitas Silase Eceng Gondok (*Eichhornia crassipes*) dengan Penambahan Dedak Halus dan Ubi Kayu. *Program Studi peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya, Palembang*, 2.

Rizqy, Warso, & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia, Cabang Semarang). *Journal of Management*, Vol.2, No.2.

Saddam Al-haddad, M., & Ernawati, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROKOK SAMPOERNA A MILD. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, Vol. 2 No. 3, 126–139.

Styo Pribadi, F. M., Munir Rachman, Moch., & Onny Kurniawan, W. (2023). PENGARUH

MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROKOK HERBAL SIN PROVOST 19 DI WARKOP MOJOPAHIT. *Journal of Sustainability Business Research*, Vol 4 No 2, 1–7.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metodologi penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.

Suharto. (2016). PEMODELAN KEPUASAN NASABAH KREDIT UMUM MENGGUNAKAN PELAYANAN DAN DAYA TARIK PRODUK PADA BANK EKA BUMI ARTHA KOTA METRO. *DERIVATIF*, Vol. 10 No. 2, 91–101.

Syammil, F., & Burhanudin. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Tembakau PT.Djarum di Kalangan Pengepul di Madura. *Journal of Business and Banking*, Volume 8 Number 2, 307–317. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1647>

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.