

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKALA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)

Gilang Septian¹, Nafik Umurul Hadi²

^{1,2}Progam Studi Pendidikan Ekomi, Fakultas Sosial Dan Humaniora, Universitas
Bhinneka PGRI

Email: gilangian876@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis yang ditemui di lokasi penelitian pada Skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) agar mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Menggunakan pendekatan positivistik dengan data mikro dari populasi penelitian sebesar 100 responden. Dengan menggunakan rumus Paul Leddy didapatkan sampel penelitian sebanyak 96 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji hipotesis, analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,684 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,468 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 46,8%. Disimpulkan oleh peneliti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula ketertarikan terhadap produk, serta mampu meningkatkan keputusan pembelian. Jadi Kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; UMKM

Abstract: This research is motivated by the business competition encountered at the research site on the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Scale in order to be able to compete with products from other companies. The purpose of this study was to determine the effect of product quality on purchasing decisions on the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Scale. Using a positivistic approach with micro data from the research population of 100 respondents. By using Paul Leddy's formula, the research sample was obtained as many as 96 respondents. Data analysis used is validity test, reliability test, normality test, linearity test, hypothesis test, simple linear regression analysis. The results of the analysis show that the value of the correlation or relationship (R) is 0.684. From the output, the coefficient of determination (R Square) is 0.468, which implies that the effect of the independent variable (Product Quality) on the dependent variable (Purchase Decision) is 46.8%. . It was concluded by the researcher that the higher the quality of the product, the higher the interest in

the product, as well as being able to improve purchasing decisions. So product quality (X) has a significant effect on purchasing decisions (Y).

Key Words : *Product quality; Buying decision; SMEs*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang harus dihadapi oleh perusahaan, dengan banyaknya perusahaan baru yang menciptakan produk baru dengan inovatif dan variatif, serta didukung kemajuan teknologi. Persaingan bisnis semakin ketat dan kompetitif, maka pelaku usaha harus cermat dengan situasi dan menggunakan strategi yang tepat, serta memahami perubahan kebutuhan dan keinginan kosumen agar tetap mampu bersaing.

Keputusan pembelian dipengaruhi penilaian atas kualitas produk. Hal ini membuat perusahaan semakin berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Kualitas produk merupakan faktor paling berpengaruh dalam pemilihan merek, terutama pada lingkungan pasar yang tingkat persaingannya sangat tinggi dan ketat, serta harga ditetapkan secara kompetitif. (Shaharudin, 2010, Seperti dikutip pada Fernando & Aksari, 2018)

Kualitas produk juga ikut menentukan tingkat perkembangan suatu perusahaan. Apabila persaingan dalam pemasaran semakin ketat, maka kualitas produk semakin besar pengaruhnya terhadap kemajuan suatu perusahaan. Selain itu, konsumen akan lebih menyukai perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas dan pelengkap inovatif terbaik. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, Seperti dikutip pada Fetrisen & Aziz, 2019)

Penjual akan melakukan hal apa saja demi menarik perhatian konsumen agar terjadinya keputusan pembelian atas produk yang telah ditawarkan. Banyaknya pendatang baru di sektor bisnis membuat persaingan bisnis semakin ketat dan setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan keunggulan yang berkesinambungan agar dapat memenangkan persaingan, terutama bagi penjual yang sudah ada sejak lama agar mereka tidak tertinggal oleh para pendatang baru. (Kharisma & Hutasuhut, 2019)

Begitupula konsumen dalam mengonsumsi suatu produk, mereka pasti menginginkan produk yang mampu memberikan kepuasan atas keinginan dan kebutuhannya. Maka dari itu perusahaan harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen agar mampu menciptakan produk yang tepat. Karena kualitas produk yang berkualitas merupakan kunci meningkatkan produktivitas suatu perusahaan. Namun, produk dengan tampilan yang lebih baik bahkan terbaikpun belum tentu memiliki kualitas terbaik atau tertinggi jika bukan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. (Kafabih & Mukti, 2018)

Berbicara tentang konsumen, mereka berhak memutuskan untuk membeli barang atau tidak, hal ini disebut juga dengan Keputusan Pembelian. Secara teoritis, Keputusan pembelian menurut Buchari Alma, (2013), seperti dikutip pada Nasution dkk., (2020) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh produk, harga,

lokasi, promosi, dan faktor lainnya. Sehingga konsumen akan mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan yang berupa respon terhadap produk yang akan dibeli. Masalah pemasaran pada dasarnya mengarah pada keputusan pembelian, maka keputusan pembelian sangatlah penting dalam kegiatan perusahaan. (Fernando & Aksari, 2018).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha yang berperan penting dalam membangun ekonomi Indonesia. Hal seperti inilah yang diharapkan mampu mengurangi pengangguran, dengan bertambahnya UMKM maka lapangan kerja semakin melimpah. Persaingan pasar semakin ketat, maka UMKM harus mampu menghadapi persaingan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi lingkungannya agar tetap mampu bersaing dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. (Hanurdin et al., 2020)

UMKM Indonesia terus mengalami peningkatan, berdasarkan data BPS jumlah pelaku UMKM di Indonesia sebanyak 64,2 juta. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop dan UKM) menyatakan bahwa daya serap tenaga kerja UMKM itu tinggi karena dapat menyerap hingga 117 juta pekerja. Dari data diatas, Indonesia memiliki potensi ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM. (Sumber: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>)

Sebagai contoh, jumlah UMKM di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur selama periode 2016-2020 terus mengalami peningkatan seperti pada gambar berikut:

Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung 2016-2020 Development Micro Small and Medium Enterprises in Tulungagung Regency						
No.	Uraian Explain	2016	2017	2018	2019	2020
1.	Jumlah UMKM (Unit)	51.569	53.488	57.897	62.818	64.144
2.	Modal Usaha (000 Rp)	1.236.909.253	1.274.016.530	1.375.949.718	1.492.905.444	1.516.825.700
3.	Volume Usaha (000 Rp)	1.557.687.865	1.679.275.119	1.817.105.969	1.971.559.976	2.004.477.563
4.	Jumlah Karyawan (Orang)	247.070	261.055	280.065	303.871	304.386

Gambar: Data Perkembangan UMKM

Sumber: (Dinas Koperasi Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung/Services Cooperative Business Micro Regency Tulungagung)

Dapat dilihat pada gambar bahwa UMKM berjumlah 51.569 di tahun 2016 dan meningkat sampai 64.144 di tahun 2020, bahkan sekarang ini jumlah UMKM terus meningkat.

Dalam persaingan yang kompetitif, terdapat situasi dimana pembeli mendapatkan kebebasan dalam memilih produk yang diinginkan. Saat ini konsumen semakin cermat dan teliti dalam pemilihan setiap produk yang disediakan oleh penjual. Terdapat berbagai hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan bagi konsumen mengenai produk yang hendak dibeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim untuk dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan atas barang maupun jasa. Penjual harus mampu memahami kebiasaan pembeli mulai dari adanya pengaruh dari luar hingga munculnya suatu keputusan dalam pembelian, jadi akan berbeda dari satu pembeli dengan pembeli lainnya. (Hotniar, 2004, seperti dikutip pada Erdalina, 2018)

Pada hakekatnya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Setiap perusahaan pasti memiliki keunggulan tersendiri atas kualitas produknya masing-masing, dalam hal ini konsumen bisa memilih produk mana yang lebih unggul, sehingga terciptalah sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk. (Anam et al., 2021)

Terdapat beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, (2016), seperti dikutip pada Laoli & Hasan, (2020) antara lain: Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Merekomendasikan kepada orang lain, Melakukan pembelian Kembali, Perhatian, Adanya ketertarikan, Keinginan akan sebuah produk, Tindakan, Kepuasan seorang konsumen, Mengevaluasi sebelum terjadinya pembelian. Terdapat juga indikator dalam menentukan kualitas produk yang dikemukakan oleh Budiyanto, (2016), seperti dikutip pada Ariela, (2018) yaitu: Keawetan, Keandalan, Kesesuaian, Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Berdasarkan hal tersebut penulis terdorong untuk melakukan sebuah penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh (Arianto & Giovanni, 2020) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” yang didalamnya terdapat persamaan penelitian yaitu pada skala pengukuran dan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu juga terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada jenis penelitian dan analisis data yang digunakan serta lokasi dan objek yang diteliti. Penelitian lain dilakukan oleh (Marpaung et al., 2021) tentang “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe” yang memiliki persamaan penelitian dari segi jenis penelitian dan skala pengukuran yang digunakan, serta hasil penelitian yang diperoleh yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilain sisi juga terdapat perbedaan penelitian yang terletak pada analisis data yang digunakan, lokasi, serta objek yang diteliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode ini bertujuan untuk membuat suatu deskripsi, berupa gambaran maupun lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai berbagai fakta yang ada, serta hubungan antar fenomena yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden yang membeli produk pada 5 skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tulungagung. Dengan menggunakan rumus Paul Leddy diperoleh sampel sebanyak 96 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online menggunakan "google form" dan secara manual. Pengumpulan data disertai observasi dan dokumentasi. Instrumen penelitian berupa angket tertutup yang disajikan dalam bentuk skala likert dengan lima alternatif jawaban. Pertanyaan disusun secara acak, responden tinggal memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana yang diolah melalui program SPSS 16. Analisis data ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Adapun analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji hipotesis, analisis regresi linear sederhana

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data primer yang telah terkumpul, selanjutnya akan di analisis berdasarkan karakteristik responden sebagai berikut:

Analisis berdasarkan jenis kelamin menghasilkan data responden berupa laki-laki sejumlah 58 responden atau 60,4%. Dapat disimpulkan bahwa kelompok laki-laki dominan tertarik dengan kualitas produk.

Analisis berdasarkan usia responden menghasilkan data berupa responden dengan usia 23-30 tahun sebesar 57 responden atau 59,4%. Disimpulkan bahwa responden yang berusia 23-30 tahun lebih banyak ketertarikan pada kualitas produk dari skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tulungagung.

Analisis berdasarkan status pekerjaan menghasilkan data responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 43 orang atau 44,8%. Disimpulkan bahwa konsumen sebagai Pelajar /Mahasiswa lebih membutuhkan produk UMKM yang menjadi trend dikalangan anak muda.

Analisis berdasarkan produk yang dibeli menghasilkan data responden yang sering membeli produk makanan sebanyak 69 responden atau 71,9%. Disimpulkan bahwa konsumen di kalangan masyarakat memiliki kecenderungan jiwa konsumtif lebih tinggi pada kategori makanan.

Analisis berdasarkan darimana responden mengetahui produk yang dibeli menghasilkan data responden mayoritas mengetahui produk pada skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari Media Sosial yaitu sebesar 68 responden atau 70,8%. Disimpulkan bahwa konsumen di kalangan masyarakat lebih dominan efektif mengetahui produk kalangan UMKM melalui media sosial.

Hasil dari uji validitas untuk mencari nilai r tabel dengan $N = 96$ pada signifikansi 5%, pada distribusi nilai r tabel statistik maka di peroleh nilai dari r tabel yaitu 0,202. berdasarkan hal tersebut seluruh item dinyatakan Valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil dari uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu $0,828 > 0,6$ maka variabel X dinyatakan reliabel, dan Keputusan Pembelian yaitu $0,862 > 0,6$ maka variabel Y dapat dinyatakan reliabel.

Hasil dari uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,179 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil dari uji linearitas diperoleh dari nilai sig deviation from linearity ($0,844 > 0,05$) maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji hipotesis dengan uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari signifikan Kualitas Produk (X) $0,000 < 0,05$. Begitupula nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,085 > 1,98552$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial diterima.

Hasil dari uji Analisis Regresi Linear Sederhana telah diketahui bahwa nilai F hitung = 82.534 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi linier dapat di pakai untuk memprediksi variabel Kualitas Produk atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). kemudian nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,684. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,468 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 46,8%.

Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini mendukung teori menurut (Nasution et al., 2020). Perkembangan teknologi pada saat ini sangatlah berkembang dan tidak dapat dipungkiri karena dapat memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku seorang konsumen. Dengan meningkatnya tuntutan permintaan akan suatu produk membuat perusahaan semakin berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Sehingga semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula ketertarikan terhadap produk tersebut dan mampu meningkatkan keputusan pembelian, hal ini ditandai dengan tingginya penyajian kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang meningkat. Jadi Kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Marpaung, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe”. Variabel dalam penelitian ini adalah Harga

sebagai variabel (X1), Promosi sebagai variabel (X2), Kualitas Produk sebagai variabel (X3), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Dari penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwasanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti mempunyai pengaruh yang signifikan serta kuat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kemudian dapat di simpulkan melalui penelitian terdahulu seperti diatas bahwa penelitian yang peneliti lakukan sama – sama memiliki pengaruh kuat seperti dalam penelitian oleh Marpaung, dkk (2021).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan Pengaruh secara parsial pada variabel bebas menunjukan nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Besarnya kontribusi yang di hasilkan sebesar 46,8%.

Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi ketertarikan terhadap produk sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasilnya Kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariela, (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, lalu oleh Anam dkk, (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra”.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti dapat menyarankan bahwa: hendaknya para pelaku usaha harus mempertimbangkan tingkatan dari kualitas produk yang hendak diberikan kepada para konsumen UMKM di Kabupaten Tulungagung. Karena hal tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dengan memperhatikan tingkatan kualitas pada produk maka akan menarik minat konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian dan dapat menaikkan omset atau penghasilan penjualan dalam usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Ariela, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.

- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *MENARA Ilmu*, XII(9), 155–164.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441–469. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Hanuridin, A. S., Arifin, M., & Qomariyah, S. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(1), 73–89.
- Kafabih, A., & Mukti, A. H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sim Card Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1(2), 8–18.
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50–59. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/20>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, 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). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Fetriszen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. 1–9. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12–22. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Marpaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197–215. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>.