

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Efeknya terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19 (Studi kasus pada Indomaret di kota Makassar)**

s

**Piter Tiong<sup>1</sup>, Andi Irwan<sup>2</sup> Partono Soemaryo<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar

Email [phiepiter@yahoo.com](mailto:phiepiter@yahoo.com)

<sup>2</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen LPI Makassar

Email [Andiirwan261@gmail.com](mailto:Andiirwan261@gmail.com)

<sup>3</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar

Email [tono20p@gmail.com](mailto:tono20p@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan efeknya terhadap keputusan pembelian di masa *pandemic Covid 19* pada Indomaret, kota Makassar. Untuk mencapai tujuan tersebut maka digunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dimana yang menjadi responden adalah konsumen atau masyarakat yang berbelanja di Indomaret Kota Makassar. Teknik analisis data menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid 19 pada Indomaret, kota Makassar. Kemudian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid 19 pada Indomaret, kota Makassar.

**Kata kunci :** kualitas produk, harga dan keputusan pembelian

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of product quality, price and their effect on purchasing decisions during the Covid 19 pandemic at several Indomaret in Makassar City. To achieve this goal, data collection techniques were used through distributing questionnaires to a number of respondents who were sampled in the study, where the respondents were consumers or people who shopped at several Indomaret in Makassar City. The data analysis technique used research instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the study found that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions during the covid 19 pandemic at several Indomaret in the city of Makassar. Then the price has a positive and significant effect on purchasing decisions during the covid 19 pandemic at several indomaret in the city of Makassar.*

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

Copyright (c) 2022 Piter Tiong

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [Phiepiter@yahoo.com](mailto:Phiepiter@yahoo.com)

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang terjadi menjadi suatu permasalahan yang dihadapi perusahaan di dunia termasuk perusahaan dalam negeri. Adanya pandemi Covid 19 yang sedang terjadi tentunya memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap beberapa sektor usaha, salah satu sektor yang berpengaruh sangat signifikan, karena adanya pandemi Covid 19 adalah perusahaan retailer. Adanya pandemi covid 19 mempengaruhi tujuan penting yang ingin dicapai dari pendirian perusahaan dalam memaksimalkan perolehan laba, agar perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan hidup (*sustainable*).

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan para konsumen. Elektabilitas pertumbuhan ekonomi Indonesia mengakibatkan permintaan masyarakat terhadap perbelanjaan sangat terus meningkat, ditinjau dari segi aspek jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah dan juga banyaknya daya saing penjualan produk dengan kualitas yang bagus namun dijual dengan harga relatif terbilang murah pada kalangan mini market kelas menengah ke bawah. Hal ini dapat dilihat dari suatu fenomena menjamurnya berbagai bisnis perbelanjaan di kota maupun merambah sampai ke daerah-daerah terkecil. Kehadiran berbagai macam minimarket ini dapat memberikan pilihan yang tidak terbatas pada konsumen untuk menentukan tempat belanja yang diinginkan. Melihat fenomena tersebut banyak para retailer mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dari merek sendiri. Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka telah memiliki citra yang baik dibenak para konsumen, sehingga hal ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Keputusan pembelian tidak hanya mengandalkan tersedianya keanekaragaman produk saja tetapi harga juga menentukan adanya proses keputusan pembelian. Proses Keputusan Pembelian adalah kegiatan pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau langkah dalam mengambil sebuah keputusan". *Kotler & Armstrong* (2018:178) Keputusan pembelian konsumen untuk produk-produk yang ada di Indomaret terbilang sangat penting karena menyangkut kebutuhan dan aktivitas yang dilakukan setiap harinya.

Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan, karena dengan meningkatkan omzet penjualan, sehingga berdampak terhadap reputasi perusahaan, sehingga perusahaan akan memperoleh predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Menurut (Assauri, 2019:211) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Semakin baik kualitas suatu produk maka konsumen akan merasa puas dan hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut *Kotler & Armstrong* (2018:249), produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk, karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang akan dibeli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk

melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk Permadi, *et.al.* (2017). Hal ini didukung dengan penelitian (Dwi, 2012) dan Sofiah *et al.*, (2021) hasil temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Layla, 2018) hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga terdapat *research gap* dalam penelitian ini.

Selain kualitas produk, maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Philip, 2019:110) bahwa harga elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Harga sangat sensitif bagi para konsumen untuk menentukan pilihannya. Dalam memilih harga, konsumen sangat memilih-milih/selektif karena ini berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian, apabila konsumen tidak selektif maka ini akan berakibat konsumen dapat dipermainkan oleh produsen dan harga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumennya. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga, perusahaan akan memperoleh pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Prajogi & Patrikha (2020), hasil temuan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Anwar dan Satrio (2015), hasil temuan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sehingga ditemukan *research gap* pada penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada Indomaret di kota Makassar. Dimana dengan adanya pandemi covid 19 menyebabkan banyak perusahaan retailer mengalami kelesuan dalam menjalankan usahanya bahkan banyak yang ditutup. Oleh karena itu sebagai perusahaan retailer maka perlunya memperhatikan mengenai kualitas produk yang ditawarkan serta harga jual yang ditetapkan, karena permasalahan yang sering terjadi pada beberapa Indomaret di kota Makassar apalagi di masa pandemi covid 19 bahwa produk yang dijual seringkali tidak berkualitas, ada yang rusak. Kemudian harga jual yang ditawarkan pada setiap produk sangat mahal, jika dibandingkan dengan harga di beberapa minimarket lainnya. Oleh karena itu dengan adanya permasalahan yang terjadi maka perlunya Indomaret selalu melakukan pengawasan atas produk yang dijual serta menetapkan harga jual yang dapat bersaing dengan minimarket lainnya, seperti Alfamart dan Alfamidi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Menurut Assauri (2019:211) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:175) Kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.

Kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2018:97) adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut : a. *Performance* (kinerja), b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), c. *Reliability* (reliabilitas), d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), e. *Durability* (daya tahan), f. *Serviceability* (Kemampuan melayani), g. *Esthetics* (Estetika) serta h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Jadi, dari beberapa definisi para ahli tentang kualitas produk dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu ukuran atau nilai yang terkandung dalam suatu produk barang atau jasa. Tingkat harga yang berarti suatu tingkatan nilai terkandung dalam suatu produk barang atau jasa. Harga adalah nilai tukar untuk mendapatkan penawaran dari suatu produk baik barang maupun jasa. Harga sangat mempengaruhi orang untuk membeli barang. Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat ditempuh dengan cara memberi potongan-potongan bagi pelanggan, sehingga mereka merasa perusahaan memberi perhatian. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan (Wibowo & Priansa, 2017:117).

Menurut (Sudaryono, 2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu

barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penentuan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.

Suparyanto & Rosad (2015:142) menyatakan bahwa terdapat beberapa tujuan ditetapkan harga suatu produk, antara lain : a) Mencapai keuntungan. Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, b) Mencapai tingkat penjualan. Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi, c) Mencapai pangsa pasar. Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi *market leader*, d) Menciptakan *good image*. Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula, e) Mengurangi persediaan produk. Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga yang lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan, dan f) Menjadi strategi bersaing. Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Setiadi, (2012:332) yang menjelaskan bahwa: Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Kemudian Sudaryono (2016:102) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Tjiptono (2015:21) mengartikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dari pengenalan akan kebutuhan, lalu pencarian informasi, kemudian menentukan pilihan. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2018: 194) menuturkan bahwa keputusan pembelian konsumen ialah bagian dari sikap konsumen dalam menggunakan serta membeli suatu produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian muncul setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek, atau muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam melaksanakan niat membeli, seorang konsumen akan melalui suatu proses lagi yaitu pembuatan sub keputusan yang berkaitan dengan pemilihan merek, penjual, jumlah barang, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Pada tahap evaluasi alternatif, setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek maka muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam melaksanakan niat membeli, seorang konsumen akan melalui suatu proses lagi yaitu pembuatan sub keputusan yang berkaitan dengan pemilihan merek, pemilihan penjual, penentuan jumlah, penentuan waktu pembelian, dan penentuan metode pembayaran.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkan-nya dengan tindak lanjut yang nyata. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli dari ransangan luar hingga munculnya keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tehnik survei, dimana menurut (Sujarweni, 2016:13) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Penggalan data dapat dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **Jenis dan sumber data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh untuk tujuan tertentu atau dalam rangka kegiatan penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sering melakukan pembelian di Indomaret, kota Makassar. Sedangkan Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, karangan ilmiah, pendapat para ahli, jurnal, dan artikel yang didapat dari *website* serta data lainnya yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah kelompok orang, kejadian atau hal-hal yang menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel). Sehingga yang

menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang sering berbelanja atau melakukan pembelian pada Indomaret di kota Makassar. Untuk menentukan jumlah sampel maka ditentukan sebanyak 100 orang responden, dengan teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*, dimana menurut (Sugiyono, 2018:89) yakni penentuan sampel berdasarkan secara kebetulan ditemui dan dianggap memenuhi syarat untuk diteliti, maka dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

### **Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner, yakni dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya, dimana jawaban tersebut kemudian dikumpulkan, diolah dan ditarik sebuah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

### **Teknik analisis**

Teknik analisis data yang digunakan adalah :

- 1) Analisis deskriptif yang menggambarkan kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner.
- 2) Uji instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas),
- 3) Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas)
- 4) Analisis regresi berganda yang bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas ataupun lebih (kualitas produk dan harga) terhadap satu variabel terikat (keputusan pembelian). Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan software *SPSS*. Adapun persamaan regresi linier berganda menurut (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2020:191) yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

## **HASIL PENELITIAN**

### **Uji Instrumen Penelitian**

Sebelum dilakukan hasil analisis data dalam penelitian ini, maka akan dilakukan uji instrument penelitian guna menguji seberapa valid dan andalnya suatu instrument yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan dengan dua pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Cara yang dilakukan dalam analisis ini, adalah dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang *overestimasi*. Hal ini dikarenakan agar tidak terjadi koefisien item total yang *overestimasi* (estimasi nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya). Atau dengan kata lain analisis ini menghitung korelasi tiap item dengan skor item yang akan dihitung. Menurut (Sugiyono, 2018:143) bahwa bila harga korelasi dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Setelah dilakukan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS* versi 23, maka akan dapat disajikan hasil uji validitas dari tiap item pernyataan pada masing masing variabel penelitian yakni kualitas produk,

harga dan keputusan pembelian. Oleh karena itulah dalam pengujian validitas dari setiap variabel penelitian selengkapnya disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel Laten	Indikator	<i>Corrected item total correlation</i>	Kesimpulan ( $r_{\text{korelasi}} > 0,30$ )
Kualitas Produk (X1)	KP <sub>1</sub>	0,799	Valid
	KP <sub>2</sub>	0,748	Valid
	KP <sub>3</sub>	0,811	Valid
	KP <sub>4</sub>	0,805	Valid
	KP <sub>5</sub>	0,713	Valid
	KP <sub>6</sub>	0,581	Valid
Harga (X2)	H <sub>1</sub>	0,820	Valid
	H <sub>2</sub>	0,771	Valid
	H <sub>3</sub>	0,830	Valid
Keputusan pembelian (Y)	KK <sub>1</sub>	0,845	Valid
	KK <sub>2</sub>	0,746	Valid
	KK <sub>3</sub>	0,802	Valid
	KK <sub>4</sub>	0,777	Valid
	KK <sub>5</sub>	0,804	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, nampak bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel untuk kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian adalah valid, alasannya karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar jika dibandingkan dengan nilai standar yakni 0,30. Sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa semua item dalam instrumen penelitian memenuhi persyaratan validitas serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Setelah dilakukan uji validitas, maka langkah selanjutnya melakukan uji reliabilitas yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dipergunakan teknik *alpha cronbach's*, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kebutuhan sosial atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	<i>Nilai Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Kualitas produk	6	0,905	0,60	Reliabel
Harga	3	0,899	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	5	0,920	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa semua instrument penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian data penelitian bersifat layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang baik. Untuk menghindari kesalahan dalam pengujian asumsi klasik maka jumlah sampel yang digunakan harus bebas dari bias (Ghozali, 2018:160). Model regresi berganda yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik baik itu *multikolinieritas* maupun *heterokedastisitas*. Menurut Sujarweni (2016:68) bahwa uji normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas dengan *Kolmogorov smirnov test*, dimana menurut Sujarweni (2016:72) kriteria pengambilan keputusan apabila nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov smirnov test* dapat disajikan berikut ini :

Tabel 3. Uji Normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov-Test*

Variabel Dependen	Variabel Independen	<i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	Sign.	Kesimpulan
Keputusan pembelian	Kualitas produk	0,091	0,140	Data berdistribusi normal
	Harga			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov smirnov test* yang menunjukkan bahwa nilai statistik *Kolmogorov smirnov* sebesar 0,091 dan nilai probabilitas sebesar 0,140 > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang akan diregresikan dalam analisis regresi linear berganda sudah berdistribusi normal, sehingga data dapat diproses lebih lanjut.

Kemudian uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel dependen. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10. Adapun hasil pengujian multikolinieritas disajikan melalui tabel berikut :

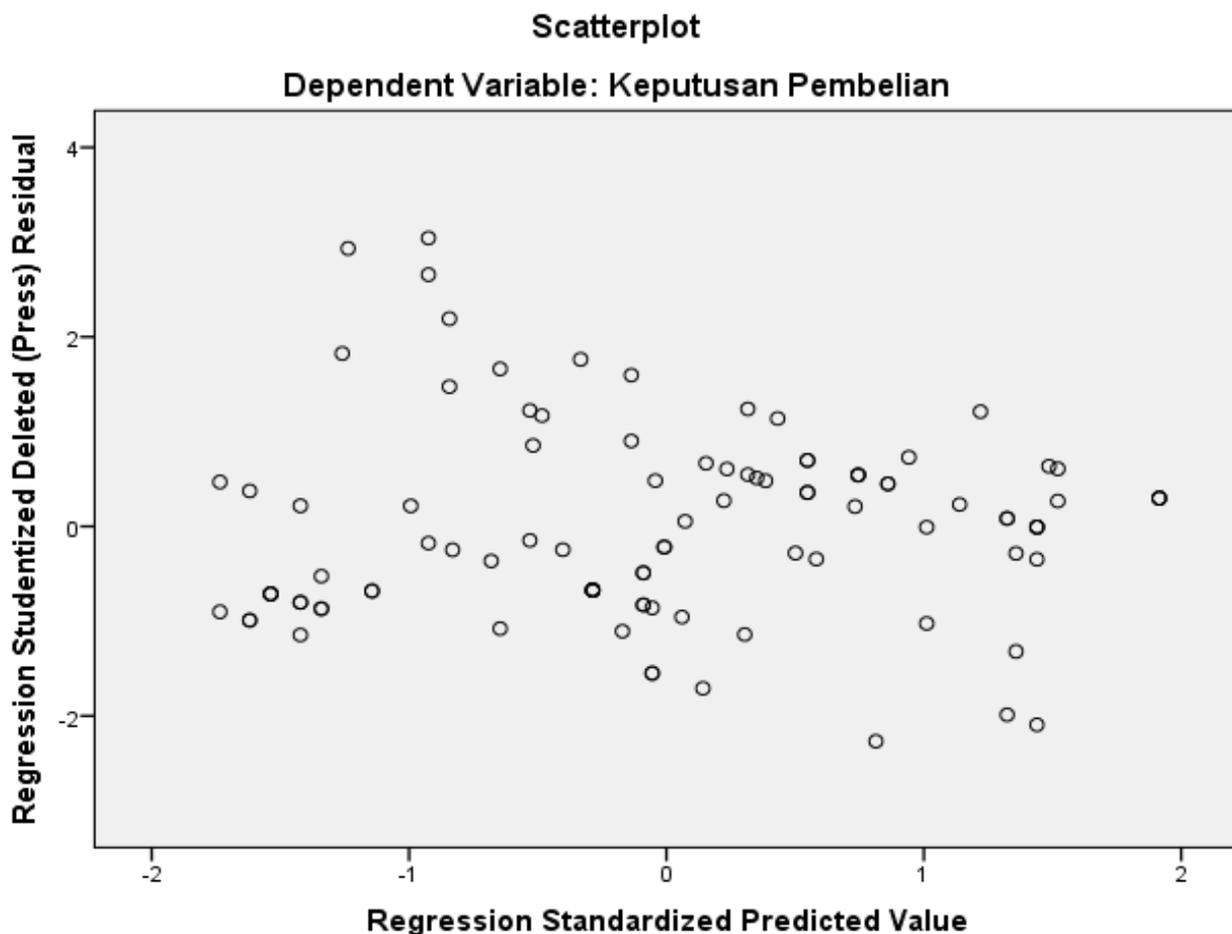
Tabel 4. Nilai *Tolerance* dan Nilai VIF

Variabel Dependen	Variabel Independen	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
		<i>Tolerance</i>	VIF	
Keputusan Pembelian	Kualitas produk	0,990	1,010	Tidak terjadi Multikolinieritas
	Harga	0,990	1,010	

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji *multikolinieritas* terlihat bahwa setiap variabel bebas yang diteliti yakni kualitas produk dan harga tidak ada yang memiliki nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10 dan selain itu tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 10. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa setiap variabel bebas yang diamati bebas dari gejala multikolinieritas.

Kemudian menurut Ghozali (2018:139), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, dimana dalam penelitian ini dengan melihat pola grafik scatterplot berikut ini :



Gambar 1. Scatterplot dalam Uji Heterokedastistias

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dimana terdapat titik-titik menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dalam model bebas dari masalah heteroskedastisitas.

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret di kota Makassar**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di kota Makassar maka dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan program SPSS 23 yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.440	1,856		6,703	0,000
Kualitas produk	0,459	0,064	0,570	7.119	0,000
Harga	-0,270	0,114	-0,190	-2,370	0,000
R	= 0,619				
R <sup>2</sup>	= 0,384				
Fhitung	= 30,174				
Sign	= 0,000				

Sumber : Data diolah dengan SPSS release 23

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan SPSS release 23 maka akan disajikan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 12,440 + 0,570X_1 - 0,190X_2$$

Dari hasil persamaan regresi yang telah diuraikan di atas maka akan disajikan interpretasi dalam penelitian ini yaitu :

$b_0$  = 12,440, menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk dan harga yang ditetapkan maka keputusan pembelian konstan atau nyata sebesar 12,440.

$b_1X_1$  = 0,570, dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Minimarket Indomaret kota Makassar. Semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

$b_2X_2$  = -0,190, dapat diartikan bahwa harga jual berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Indomaret kota Makassar. Hal ini berarti apabila harga jual ditingkatkan maka keputusan pembelian akan menurun.

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret kota Makassar maka dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi dan determinasi. Dimana diperoleh nilai  $R = 0,619$  atau 61,9% yang dapat diartikan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang kuat . Kemudian nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,384$ , hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian yaitu sebesar 38,4%. Sedangkan sisanya sebesar 61,6% ( $1 - 0,384 \times 100$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji parsial dan uji serempak . Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel yakni kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Indomaret. Dimana hasil olahan data regresi dengan SPSS release 23 maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig = 0,000, < 0,05 berarti dapat dikatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sign. 0,020 < 0,05, sehingga dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

Uji serempak yaitu suatu analisis untuk menguji apakah kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Sehingga dengan analisis serempak (uji F) diperoleh nilai sign. 0,000. Dengan nilai sig = 0,000 < 0,05 berarti dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan harga secara serempak atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret, kota Makassar

## PEMBAHASAN

## **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Indomaret, Kota Makassar**

Dari hasil analisis persamaan regresi maka diperoleh hasil temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, selain itu dari hasil pengujian hipotesis maka diperoleh nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari nilai sign, sehingga dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret, kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dijual oleh Indomaret di kota Makassar maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2018:249) bahwa produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kualitas barang menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, karena kualitas barang yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwi, 2012), dan Sofiah *et al.*, (2021) hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

## **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret, Kota Makassar**

Hasil analisis olahan data persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif, sedangkan dari hasil pengujian regresi maka ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret, Kota Makassar. Hal ini berarti bahwa apabila harga jual meningkat maka keputusan pembelian konsumen di Indomaret, kota Makassar akan menurun. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, 2019:110) bahwa harga elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Harga sangat sensitif bagi para konsumen untuk menentukan pilihannya. Dalam memilih harga, konsumen sangat memilih-milih/selektif karena ini berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian, apabila konsumen tidak selektif maka ini dapat berakibat konsumen dapat dipermainkan oleh produsen dan harga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumennya dalam pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prajogi & Patrikha (2020) hasil temuan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Anwar dan Satrio (2015), hasil temuan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di kota Makassar. Kemudian dari hasil analisis penelitian mengenai harga, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian pada beberapa

Minimarket Indomaret di kota Makassar. Sehingga saran yang dapat diberikan sebagai bahan masukan bagi pihak Indomaret yakni agar selalu menjaga kualitas dari produk-produk yang ditawarkan, selain itu hendaknya memperhatikan harga jual yang ditetapkan agar dapat bersaing dengan minimarket lainnya yang ada di kota Makassar.

## Referensi :

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Aris, M., Al Munawwarah, R., Azis, M., & Sani, A. (2021). PENGARUH TUNJANGAN SERTIFIKASI, MOTIVASI DAN KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP KINERJA GURU DI SMKN 4 SOPPENG. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 1(1).
- Hasbi, H., Mulyadi, A., Mustari, M., & Ilyas, G. B. (2021). PENGARUH KOMPETENSI PEDAGOGIK, DISIPLIN KERJA, DAN KONDISI LINGKUNGAN SEKOLAH TERHADAP KINERJA GURU SMA NEGERI 1 SOPPENG. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(1).
- Tamsah, H., Ilyas, G., Nur, Y., Yusriadi, Y., & Asrifan, A. (2021). Uncontrolled consumption and life quality of low-income families: A study of three major tribes in south Sulawesi. *Management Science Letters*, 11(4), 1171-1174.
- YASIN, S. N., Ilyas, G. B., FATTAH, M. N., & PARENDEN, A. (2021). PENGARUH PENGALAMAN KERJA, PENDIDIKAN DAN PELATIHAN (DIKLAT) DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PENDIDIKAN KABUPATEN SOPPENG. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(1).
- Indriasari, D. P., & Sani, A. (2019). Pengendalian Manajemen Pupuk Subsidi. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1).
- Sani, A., & Karim, A. (2022). Dampak terjadinya pandemic covid-19 terhadap penjualan minuman sarabba di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 359-368.
- SYARIFUDDIN, S., ILYAS, J. B., & SANI, A. (2021). PENGARUH PERSEPSI PENDIDIKAN & PELATIHAN SUMBER DAYA MANUSIA PADA KANTOR DINAS DIKOTA MAKASSAR. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(2).
- Nurofik, A., Rahajeng, E., Munti, N. Y. S., Hardiansyah, A., Firmansyah, H., Sani, A., ... & Wiyono, A. S. (2021). *PENGANTAR TEKNOLOGI INFORMASI*. Penerbit Insania.
- Ahral, A., Ilyas, G. B., & Mulat, T. C. (2019). Pengaruh Kualitas Penyuluh Dan Pendidikan Terhadap Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Melalui Pemahaman Masyarakat Di Wilayah Kerja Puskesmas Caile Kabupaten Bulukumba. *YUME: Journal of Management*, 2(3).
- Sani, A. (2016). Penerapan Otomasi dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Sirkulasi (Circulation Services) di UPT Perpustakaan UIN Alauddin Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Firman, A., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Putra, A. H. P. K. (2020). Relationship Of TQM On Managerial Performance: Evidence From Property Sector in Indonesia.

- Majid, A., & Sani, A. (2016). The effect of training and supervision of the head room on the performance of executive nurse room hospital surgical, hospital Tk. II Pelamonia Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 1(2), 310-412.
- Sani, A. (2018). Analisis Pengaruh Kompetensi, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kebumen). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 10(2), 1-14.
- Febrian, W. D., Diwyarthi, N. D. M. S., Pratama, I. W. A., Eddy, I. W. T., Ruswandi, W., Purba, R. R., ... & Sarjana, S. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Get Press.
- Tamsah, H., Ilyas, G. B., Nur, Y., & Farida, U. (2019). The resilience of poor families and their effects on Poverty: A grounded research approach. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(6), 1-5.
- ISNAINI, D. B. J., DANILWAN, Y., MANSUR, D. M., ILYAS, G. B., MURTINI, S., & TAUFAN, M. Y. (2021). Perceived Distribution Quality Awareness, Organizational Culture, TQM on Quality Output. *Journal of Distribution Science*, 19(12), 1-14.
- Kadir, S., Tamsah, H., & Ilyas, G. B. (2018). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Maraja Tour Plan. *Jurnal Mirai Management*, 3(2), 1-17.
- Muchzen, M., Tamsah, H., & Ilyas, G. B. (2019). Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Melalui Motivasi dan Disiplin Kerja Pegawai Kantor Unit Penyelenggara Pelabuhan Garongkong Kabupaten Barru. *YUME: Journal of Management*, 2(1).
- Al Munawwarah, R., & Ilyas, G. B. (2022). Analisis Kompetensi Guru dan Sarana Prasarana terhadap Prestasi Belajar Siswa. *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Asna, F., Kadir, I., & Ilyas, G. B. (2018). PENGARUH PENGETAHUAN, PRILAKU, DAN PARTISIPASI TERHADAP PROGRAM STOP BUANG AIR BESAR SEMBARANGAN (BABS) DI DESA BOJO KECAMATAN MALLUSETASI KABUPATEN BARRU. *YUME: Journal of Management*, 1(3).
- Suyatna, I., Riadi, R. I., Feriyanto, I. J., Gunawan, B. I., Sasono, R. R., & Rafii, A. (2019, November). Determination of water quality condition from water samples around location of ship to ship transfer of coal in Balikpapan, East Kalimantan, Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 348, No. 1, p. 012067). IOP Publishing.
- Darwis, D., Tamsah, H., & Ilyas, G. B. (2019). PENGARUH KOMPETENSI DAN SARANA PRASARANA TERHADAP KINERJA DOSEN MELALUI PROSES PEMBELAJARAN DI AKADEMI ILMU PELAYARAN AIPI MAKASSAR. *YUME: Journal of Management*, 2(1).
- Faridav, U., Yusriadi, Y., & Saniv, A. (2021). The Family Hope Program (PKH) Collective Partnership among Beneficiary Families (KPM) For Healthy Living through the Clean Friday Campaign. *Indian Journal of Forensic Medicine & Toxicology*, 15(2).
- Gunawan, B. I. (2019, February). Socioeconomic and institutional factors affecting the sustainable development for fisheries in Bontang City, Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 236, No. 1, p. 012133). IOP Publishing.

- Hidayat, A., Mattalatta, S., & Sani, A. (2020). PENGARUH KOMPETENSI TERHADAP KINERJA MELALUI KEPUASAN KERJA PADA DINAS SOSIAL KOTA MAKASSAR. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 202-212.
- Setiawan, I. P., Liong, H., & Sani, A. (2020). Pengaruh Pelatihan, Kompetensi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Dosen Pada Stia Al-Gazali Barru Kabupaten Barru. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 213-224.
- Supriadi, S., Sani, A., & Setiawan, I. P. (2020). Integrasi Nilai Karakter dalam Pembelajaran Keterampilan Menulis Siswa. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 84-94.
- Gunawan, B. I. (2016). PENGARUH PROFESIONALISME, KREDIBILITAS, RESPONSIF, DAN TIM WORK TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI PADA DINAS KEPENDUDUKAN DAN CATATAN SIPIL KABUPATEN GOWA. *Jurnal Mirai Management*, 1(1), 50-75.
- Muzakir, M., & Gunawan, B. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Keperawatan, Fasilitas Dan Minat Terhadap Kepuasan Pasien Di Ruang Rawat Inap RSUD Wisata Uit Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 2(1), 30-44.
- Anis, A. L., Ilyas, G. B., & Kadir, I. (2018). Pengaruh Aplikasi Sistem Manajemen Informasi Objek Pajak, Motivasi Kerja dan Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja Aparatur Pajak di Kantor BPKD Kabupaten Soppeng. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 48-65.
- Ermi, E., Ilyas, G. B., & Tasmin, H. (2018). Pengaruh Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah, Kompetensi Sumberdaya Manusia dan Sarana Prasarana terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Dinas Sosial Kabupaten Bantaeng. *YUME: Journal of Management*, 1(2).
- Jumhariyani, J., Ilyas, G. B., & Munir, A. R. (2018). Persepsi Kualitas Jasa Layanan Perizinan terhadap Inovasi pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 266-288.
- Rasyid, A. E., Ilyas, G. B., & Azis, M. (2018). Analisis Kompetensi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Melalui Kualitas Kerja Pegawai Se-Kecamatan Manggala Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 1(3).
- Surasdiman, S., Ilyas, G. B., & Azis, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Batu-Batu Kabupaten Soppeng. *YUME: Journal of Management*, 2(1).
- Zulkifli, A. A., Pananrangi, R., & Ilyas, G. B. (2019). ANALISIS PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR. *YUME: Journal of Management*, 2(1).
- Hatta, M., Tamsah, H., & Ilyas, G. B. (2019). Pengaruh Kemampuan dan Sikap terhadap Kinerja Guru Melalui Motivasi Kerja di Madrasah Aliyah Kabupaten Maros. *Jurnal Mirai Management*, 4(1), 1-16.
- Munir, A. R., Maming, J., Kadir, N., Ilyas, G. B., & Bon, A. T. (2019). Measuring the effect of entrepreneurial competence and social media marketing on small medium enterprises' competitive advantage: a structural equation modeling approach. In *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://www.researchgate.net/publication/335840479>.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Efeknya terhadap Keputusan Pembelian .....

- Kule, Y., Ilyas, G. B., & Tamsah, H. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Kompensasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Dosen Pada Amik Luwuk Banggai. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 221-239.
- Imron, A., Tamsah, H., & Ilyas, G. B. (2018). Pengaruh Disiplin Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Melalui Kemampuan Kerja Pegawai Kantor Unit Penyelenggara Pelabuhan Garongkong Kabupaten Barru. *YUME: Journal of Management*, 1(3). Permadi, P. G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian Paket data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 48(124-131).
- Philip, K. (2019). *Marketing Management* (Millenium,). Jakarta: PT Indeks.
- Prajogi, N., & Finisica, D. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Indomaret (Studi di Indomaret Cabang Cerme). *Jurnal Pendidikan Dan Tata Niaga (JPTN)*, 8(No. 3).
- Saptutyingsih, E., & Setyaningrum, E. (2020). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis Dilengkapi Dengan Contoh Proposal Penelitian* (Cetakan Pe). Yogyakarta: Yosyen Publis.
- Setiadi, J. N. (2012). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Kesatu, Ed). Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Sofiah, S., Rahmana, A. S., & Triana, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Indomaret Aria Putra Swadaya Taman Kedaung Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Humanis (Humanities, Management and Sciene Proceeding)*, 1(2).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.