

# PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL

**Deden Jaelani**

Universitas Bakrie

E-mail: [djaelanimarzuki@gmail.com](mailto:djaelanimarzuki@gmail.com)

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis ada tidaknya dampak positif dari produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif, dengan pengambilan sampel purposive sampling dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui google form dengan penyajian skala likert, dengan perhitungan menggunakan alat bantu SPSS dengan menguji validitas, reliabilitas, linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dampak secara parsial produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL. Kemudian, keduanya secara simultan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Dimana 40% dipengaruhi oleh variabel produk dan harga, serta 60% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga keputusan pembelian akan meningkat jika perspektif di dalamnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk dan harga menjadi sumber bagi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, dimana sebuah harapan konsumen akan terpenuhi dari kemampuan perusahaannya. Saran dari penelitian ini, penting selalu mengetahui kebutuhan konsumen serta evaluasi dan memperbaiki secara terus menerus agar dapat memastikan bahwa pelanggan tetap merasa diberikan kepuasan serta setia terhadap layanan yang diberikan oleh XL.

**Kata Kunci:** Harga, Keputusan Pembelian, Produk

## **Abstract**

*However, there are still consumer complaints, one of which is regarding prices which are still quite expensive and network services that are not expected. The purpose of this research is to analyze whether there is a positive impact of product and price on purchasing decisions. This type of research is descriptive quantitative, with purposive sampling using the method of distributing questionnaires via google form with the presentation of a likert scale, with calculations using the SPSS tool to test validity, reliability, multiple linear and hypothesis testing. The results of the study show that there is a partial impact of product and price on the purchase decision of XL starter packs. Then, both simultaneously have a positive impact on purchasing decisions. Where 40% is influenced by product and price variables, and the remaining 60% is influenced by other variables. So that purchasing decisions will increase if the perspective in it can influence consumers in making purchasing decisions. Products and prices are a source for consumers in deciding a purchase, where a consumers expectations will be fulfilled from the ability of the company. The advice from this research is that it is important to always know consumer needs and continuously evaluate and improve them in order to ensure that customers continue to feel satisfied and loyal to the services provided by XL.*

**Keywords:** Price, Product, Purchase Decision

## A. PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang ini, alat komunikasi telepon seluler telah berevolusi menjadi kebutuhan primer. Berdasarkan laporan *Newzoo* 2022, Indonesia menempati urutan keempat dengan 192,15 juta pengguna telepon seluler, dimana sebagian orang penggunaan ponselnya untuk kegunaan berkomunikasi di dunia maya dan dalam bekerja. Namun, tentunya telepon seluler membutuhkan alat pendukung berupa kartu perdana yang telah didistribusikan secara luas dari perusahaan operator seluler. Seiring dengan meningkatnya penggunaan telepon seluler, maka perusahaan operator seluler akan semakin bersaing yang semakin ketat. Persaingan ketat ini mengharuskan perusahaan dapat memberikan kinerja terbaiknya. Salah satu hal untuk dapat bertahan dalam pasar yaitu dengan berinovasi dengan menciptakan produk yang memenuhi harapan konsumen, dengan berfokus pada kualitas suatu produk dan harga yang masuk akal. Dengan begitu, konsumen akan tertarik memutuskan membeli produk dari perusahaan. Perusahaan operator seluler di Indonesia salah satunya yaitu XL.

XL adalah salah satu penyelenggara media transmisi terbesar di Indonesia. Pada Tahun 2022 adalah periode yang luar biasa Dimana bagi XL Axiata dengan eksekusi yang konsisten atas strategi transformasi digital dan layanan konvergensi. Secara umum sepanjang tahun 2022, XL Axiata berhasil Kembali mencatat pertumbuhan bisnis yang lebih tinggi dari industri. Total pendapatan XL Axiata sebesar Rp29,2 triliun atau tumbuh sebesar 9% lebih tinggi dari periode yang sama pada tahun lalu (YoY), didukung dengan penyediaan produk yang berkelanjutan dan kualitas jaringan yang sangat baik. Sementara itu, total pendapatan data dan layanan digital mencapai Rp26,6 triliun atau 91% dari total pendapatan Perusahaan. Seluruh pertumbuhan tersebut berdampak positif terhadap EBITDA yang tumbuh 7% dari periode yang sama tahun sebelumnya (YoY) dengan margin sebesar 49% menjadi Rp14,2 triliun. Selain itu, XL Axiata jage mencatat pertumbuhan laba bersih setelah dinormalisasi (NPAT) yang meningkat 1% yaitu sebesar Rp1,1 triliun. Pada tahun 2022, XL Axiata juga berhasil mempertahankan pelanggan dengan fokus terus meningkatkan pengalaman dan kenyamanan pelanggan yang lebih baik, sehingga pada periode tersebut Perusahaan berhasil meningkatkan *average revenue per user* menjadi Rp39 ribu dari Rp36 ribu di periode tahun sebelumnya, dengan total pelanggan mencapai Rp57,5 juta pelanggan. XL Axiata juga menjalankan strategi transformasi digital 2.0 untuk mengembangkan pengalaman pelanggan lewat aplikasi MyXL dan MyAxisnet. Kedua aplikasi tersebut telah memberikan hasil yang signifikan pada bulan Desember 2022, tercatat sekitar Rp25 juta pelanggan telah aktif menggunakan MyXL dan MyAxisnet dengan pertumbuhan pengguna aktif mencapai 62%. Dengan adanya aplikasi tersebut dapat mempertajam prediksi tentang *tren* yang akan datang dan perilaku pelanggan, serta memungkinkan untuk memberikan penawaran yang tepat kepada pelanggan yang tepat, pada waktu yang tepat pula. XL Axiata serius memperkuat dan memperluas jaringan khususnya di luar Jawa dengan pengeluaran belanja modal sebesar Rp9 triliun. Hingga akhir 2022, total jumlah BTS (2G dan 4G) XL Axiata mencapai 144.768 BTS, dengan jumlah BTS 4G sebanyak 91.632 unit. Jumlah BTS 4G ini meningkat 19% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, dengan Tingkat keterhubungan dengan jaringan fiber optic mencapai 54%. Selain itu, XL Axiata akan meningkatkan sinergi operasi digital dengan memanfaatkan *convergence* dan *omnichannel touchpoints*, menyatukan jalur distribusi, serta memanfaatkan sinergi lebih dari 130 ribu distribusi *touch point*. Diharapkan akan bisa meningkatkan

penjualan XL SATU ke pasar keluarga. Penetapan harga dinamis juga akan memperjuangkan relevansi XL Satu dengan setiap klaster secara khusus. Kami berharap mampu menutup tahun 2023 mendatang dengan 450 ribu *Home-connect* dan 150 ribu pelanggan beralih menggunakan layanan konvergensi. Akan tetapi, keunggulan XL untuk menempatkan sebagai operator seluler populer tidak berarti semua masalah bisa dihindari. Keluhan utama yang dimiliki pengguna tentang gangguan jaringan, spam chat yang tidak diketahui, harga yang terlalu tinggi, dan layanan pelanggan yang tidak responsif seperti yang diharapkan. Dengan adanya beberapa permasalahan tersebut, jika XL tidak menanggapi, kemungkinan konsumen akan menolak karena hal tersebut berkaitan dengan sifat kualitas barang dan harga yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, namun semakin rendah kualitas produk yang ditawarkan, semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Demikian juga, semakin baik faktor harga maka semakin banyak konsumen akan membuat keputusan pembelian. Selain itu, untuk jaringan seluler XL juga menawarkan banyak kualitas produk dan harga yang diterima banyak konsumen karena keunggulan jaringan yang baik di berbagai wilayah Indonesia sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian atas segala pertimbangannya, walaupun banyak keluhan dari sebagian konsumen atau calon pelanggan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Thompson (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu: (1) sesuai kebutuhan yaitu pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. (2) mempunyai manfaat yaitu produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen. (3) ketepatan dalam membeli produk yaitu harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen. (4) pembelian berulang yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang. Dari penelitian terdahulu (Arianto & Giovanni, 2020) yang sama menyatakan bahwa kualitas produk dan harga pada saat yang sama secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Produk dikatakan berkualitas apabila penawaran oleh penjual memiliki nilai lebih dari produk yang diklaim oleh pesaing. Perusahaan juga harus memfokuskan untuk dapat memenuhi harapan konsumen dengan kualitas produk yang sebanding maupun melebihi produk dari pesaing (Pratama, Fathoni, & Hashiolan, 2017). Menurut pandangan Kotler dan Armstrong (dalam Winata, 2020) kualitas produk adalah kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya, termasuk daya tahan, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan pengoperasian dan perbaikan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik pada kualitas produk ketika membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang sejenis (Sari & Prihartono, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk pada dasarnya mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian.

Selain itu, penetapan harga juga memainkan peran penting di semua perusahaan. Sedangkan menurut Sumarwan (Choiria & Edward, 2017) harga merupakan salah satu atribut produk atau jasa yang dianggap paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk menilai produk. Harga produk merupakan elemen penting yang akan dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan membeli jika produk yang akan dibeli dirasa cocok dengan konsumen (Yayan, 2019). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh suatu produk berdasarkan pertimbangan banyaknya penawaran untuk pemilihan produk. Dari penelitian terdahulu (Armahadyani, 2018) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengingat bahwa harga merupakan korelasi dengan kebutuhan dasar konsumen atau alasan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: (1) apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) apakah kualitas produk dan harga produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif biasanya berupa informasi matematis yang dirinci melalui perhitungan yang terukur (Sugiyono, 2019). Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sedang menggunakan atau pernah mengalami menggunakan kartu perdana XL. Penelitian ini melibatkan objek penelitian berupa kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat., dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*, yang menggambarkan prosedur pengujian dengan refleksi tertentu atau keputusan tertentu. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Chan et al., 2019). Berdasarkan definisi ini, alasan digunakannya teknik *purposive sampling* ini dikarenakan peneliti akan menggunakan beberapa kalangan yang menggunakan XL, yang dianggap biasa untuk mengatasi kualitas populasi yang ideal. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di DKI Jakarta. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai teknik dalam pengumpulan data. Secara umum kuesioner dimaksudkan untuk mengumpulkan banyak data kuantitatif. Semua aspek dalam kuesioner penelitian ini memanfaatkan skala likert.

## C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan data yang disebarkan dalam bentuk kuesioner melalui *google form* kepada narasumber khususnya individu yang berdomisili di DKI Jakarta yang diwakilkan dari kalangan pelajar, pekerja dan ibu rumah tangga (IRT) yang memiliki pengalaman atau dalam penggunaan kartu perdana XL. Banyak jumlah responden ini adalah 100 orang yang disusun berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan frekuensi banyaknya pengguna kartu perdana XL. Berikut data demografi responden:

**Tabel 1.** Data Responden

| No | Keterangan                       | Jumlah | Presentase |
|----|----------------------------------|--------|------------|
| 1. | Berdasarkan Jenis Kelamin        |        |            |
|    | a. Laki-Laki                     | 65     | 65%        |
|    | b. Perempuan                     | 35     | 35%        |
| 2. | Berdasarkan Profesi Responden    |        |            |
|    | a. Pelajar                       | 10     | 10%        |
|    | b. Karyawan                      | 69     | 69%        |
|    | c. Ibu Rumah Tangga              | 21     | 21%        |
| 3. | Berdasarkan Frekuensi Penggunaan |        |            |
|    | a. Ya                            | 77     | 77%        |
|    | b. Tidak                         | 10     | 10%        |
|    | c. Pernah                        | 13     | 13%        |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Pada Tabel 1. Dapat disimpulkan dari banyaknya jumlah responden 100 orang di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 65% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 35%. Kemudian berdasarkan profesi responden sebanyak 10 orang dari kalangan Pelajar, 69 orang dari kalangan karyawan dan 21 orang dari kalangan ibu rumah tangga. Hal ini membuktikan dominasi karyawan lebih besar dari pelajar dan ibu rumah tangga. Selanjutnya dari frekuensi penggunaan kartu perdana XL, responden menyatakan “Ya” menggunakan sebanyak 77% setara 77 orang, lebih besar dari yang menyatakan “Tidak” 10% setara 10 orang dan “Pernah” berpengalaman menggunakan kartu perdana XL sebesar 13% setara 13 orang. Maka dari itu, keputusan responden dalam melakukan pembelian kartu perdana XL di DKI Jakarta didominasi oleh laki-laki berprofesi sebagai karyawan.

Kemudian, data primer yang telah penulis kumpulkan dari responden dalam mengisi kuesioner telah diolah menggunakan alat bantu statistik SPSS. Dimana telah dilakukan uji analisis validitas, reliabilitas, regresi linear berganda dan uji hipotesis, berikut hasil analisisnya:

**Tabel 2.** Uji Validitas Kualitas Produk

| Poin Pernyataan | Sig (2-tailed) | Taraf Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|----------------|--------------------|------------|
| P1              | 0,000          |                    | Valid      |
| P2              | 0,000          |                    | Valid      |
| P3              | 0,000          |                    | Valid      |
| P4              | 0,000          | 0,05               | Valid      |
| P5              | 0,000          |                    | Valid      |
| P6              | 0,000          |                    | Valid      |
| P7              | 0,000          |                    | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

**Tabel 3.** Uji Validitas Harga

| Poin Pernyataan | Sig (2-tailed) | Taraf Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|----------------|--------------------|------------|
| P1              | 0,000          | 0,05               | Valid      |
| P2              | 0,000          |                    | Valid      |
| P3              | 0,000          |                    | Valid      |
| P4              | 0,000          |                    | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

**Tabel 4.** Uji Validitas Keputusan Pembelian

| Poin Pernyataan | Sig (2-tailed) | Taraf Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|----------------|--------------------|------------|
| P1              | 0,000          | 0,05               | Valid      |
| P2              | 0,000          |                    | Valid      |
| P3              | 0,000          |                    | Valid      |
| P4              | 0,000          |                    | Valid      |
| P5              | 0,000          |                    | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan pengolahan data responden, setelah dilakukan pengujian validitas data pada variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian menunjukkan data *valid*, karena nilai statistik uji sig (2-tailed) < 0,05.

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas

| Variabel            | Reliabilitas Coeficient | Cronbach's Alpha | Pembanding | Keterangan |
|---------------------|-------------------------|------------------|------------|------------|
| Kualitas Produk     | 7 item pertanyaan       | 0,788            | 0,6        | Reliabel   |
| Harga               | 4 item pertanyaan       | 0,757            | 0,6        | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 5 item pertanyaan       | 0,782            | 0,6        | Reliabel   |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas produk sebesar  $0,788 > 0,6$ . Maka setiap item pertanyaan dapat diterima atau *reliabel*. Selanjutnya untuk variabel harga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,757 > 0,6$ . Maka setiap item pertanyaan dapat diterima atau *reliabel*. Dan variabel keputusan pembelian nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,782 > 0,6$ . Maka setiap item pertanyaan dapat diterima atau *reliabel*.

**Tabel 6.** Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel        | Koefisien Regresi | T hitung | Sig.  |
|-----------------|-------------------|----------|-------|
| Konstanta       | 5,756             |          | 0,000 |
| Kualitas Produk | 0,265             | 4,910    | 0,000 |
| Harga           | 0,571             | 7,682    | 0,000 |
| F hitung        | 64,961            |          | 0,000 |
| R Square        | 0,390             |          |       |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Disimpulkan bahwa nilai kualitas produk dan harga mengarah positif senilai 0,265 dan 0,571. Kemudian nilai Sig keduanya sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa kualitas produk dan harga masing-masing sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari hasil analisis regresi linear ini diketahui hasil untuk uji simultan F diketahui bahwa nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian jika nilai F hitung  $> F$  tabel maka kedua variabel bebas berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Diketahui hasil dari perhitungan bahwa nilai F hitung  $64,961 > F$  tabel 3.040, maka dengan nilai yang ada menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian juga diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,390 setara dengan 39%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sebesar 39%. Sebaliknya ( $100\% - 39\% = 61\%$ ), 61% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

#### **D. SIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adanya dampak positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian, dari sisi pengaruh harga memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil lain adanya pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, keputusan pembelian yang semakin meningkat terjadi atas pertimbangan konsumen dari kualitas produk dan harga yang perusahaan mampu berikan sedemikian jadinya sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

Saran yang bisa diberikan penulis untuk selanjutnya bisa ditambahkan tentang kepuasan pemakaian kartu perdana XL yang akan terlihat dari yang diharapkan oleh konsumen demi peningkatan inovasi berkelanjutan untuk kedepannya bagi perusahaan. Selain itu, penting selalu mengetahui kebutuhan konsumen serta evaluasi dan memperbaiki secara terus menerus agar dapat memastikan bahwa pelanggan tetap merasa diberikan kepuasan serta setia terhadap layanan yang diberikan oleh XL.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12–22.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Armahadyani. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 03, Nomor.
- Chan, F., Kurniawan, A. R., Kalila, S., Amalia, F., Apriliani, D., & Herdana, S. V. (2019). The Impact of Bullying on the Confidence of Elementary School student. *Jurnal Pendas Mahakam*, 4(2), 152–157.
- Choiria, S. M., & Edward, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*, 03(03).
- <https://www.xlaxiata.co.id/id/berita>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Mustolih, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Kartu Prabayar Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(1), 63–71.
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hashiolan, L. B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung Di Event-Event Kampus). *Proceedings - IEEE International Conference on Multimedia and Expo*, 529–534.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitain Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi Kedu; Sutopo, ed.). Bandung: Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32.
- Yayan. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko hepi fashions branded cikarang pusat bekasi*. 1–19.