

## STRATEGI HARGA DAN KUALITAS PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI AIR KEMASAN

Salwa Silviana Nomar<sup>1</sup>, Gunawan<sup>2</sup>, Muhajji MS.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> STIE Amkop Makassar  
Email: [silviananomar@gmail.com](mailto:silviananomar@gmail.com)

**Abstract:** *The research method used is a quantitative research method, with data collection using a Likert scale questionnaire involving 100 respondents as the sample. The results of the questionnaire were then analyzed using instrument methods (Validity and Reliability Tests) and data and hypothesis analysis tests processed using SPSS. The analysis results show that product quality partially has a significant effect on purchase interest at the Club Drinking Water Factory in Takalar Regency (PT. Tirta Sukses Perkasa). The calculations indicate that the t-value is greater than the t-table value, namely  $1.985 > 4.434$  and the significance value is  $0.000 < 0.05$ . Partially, price has a significant effect on purchase interest at the Club Drinking Water Factory in Takalar Regency (PT. Tirta Sukses Perkasa). The calculations show that the t-value is greater than the t-table value, namely  $4.323 > 1.985$  and the significance value is  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, price and product quality have a significant effect on purchase interest at the Club Packaged Drinking Water Factory in Takalar Regency (PT. Tirta Sukses Perkasa). The calculations indicate that the F-value is greater than the F-table value, namely  $86.512 > 3.091$  and the significance value is  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Product quality; Price; Buying interest*

**Abstrak:** Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert dengan 100 orang responden yang menjadi sampel. Hasil kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan metode instrument (Uji Validitas dan Reabilitas) dan uji analisis data dan hipotesis yang diolah menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di pabrik Air Minum air Club di Kabupaten Takalar (PT. Tirta Sukses Perkasa). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, yakni  $1,985 > 4,434$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di pabrik air minum Club di Kabupaten Takalar (PT. Tirta Sukses Perkasa). Hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $4,323 > 1,985$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di pabrik air minum kemasan Club di Kabupaten Takalar (PT. Tirta Sukses Perkasa). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu  $86,512 > 3,091$  dan nilai signifikan

0,000 < 0,05.

**Kata Kunci:** Kualitas produk; Harga; Minat beli

## 1. LATAR BELAKANG

Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Durianto et al. (2003) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi di mana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Kevin, 2016). Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dinyatakan minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga

yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen. Menurut Mardiasika (2012:15) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain: (1) perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). (2) Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. (3) keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk memiliki. (4) Keyakinan (*Conviction*) adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

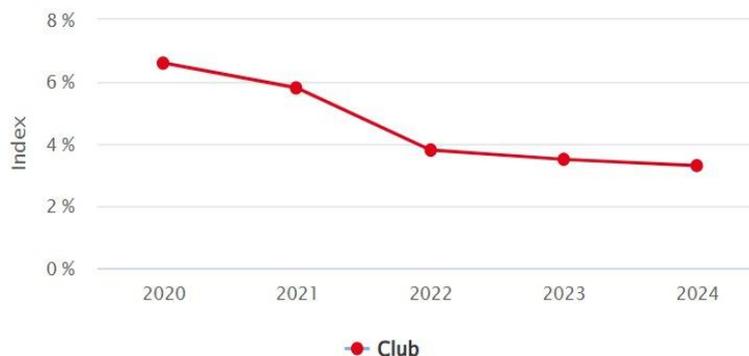
**Tabel 1.**  
**Top Brand Award Air Minum Kemasan 2024**

Brand	TBI	
AQUA	46.90%	TOP
Le Minerale	18.80%	TOP
Ades	5.50%	
Cleo	5.10%	
Club	3.30%	

Sumber: topbrand-award.com, 2024

Berdasarkan data di atas, Club menempati kedudukan di bawah yang artinya Club kurang diminati dibandingkan pesaingnya berada di posisi atas menjelaskan bahwa persaingan bisnis AMDKG Club lebih kurang diminati. Konsumen lebih selektif dan kritis dalam memilih barang yang bersih dan baik untuk tubuh mereka. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap hal-hal yang berpengaruh pada proses minat beli konsumen, strategi perusahaan yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu mampu menarik konsumen agar konsumen dapat memutuskan untuk pembelian produk dengan usaha pemasaran meningkatkan kualitas produk yang tidak hanya memandang dari segi rasional melainkan membuat konsumen merasa puas dan bangga dari sisi perasaan yang bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen dalam melakukan proses pembelian produk. Oleh karena itu perusahaan dapat memberikan suatu produk yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

**Gambar 1.**  
**Indeks Air Minum Dalam Kemasan Club**



Sumber: topbrand-award.com, 2024

Salah satu elemen bauran pemasaran adalah harga atau biaya moneter dari semua bentuk yang ditinggalkan pelanggan untuk memperoleh, memiliki, atau menggunakan kombinasi barang dan jasa dari suatu produk. Konsep harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga dasar yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa (Andi, 2015). harga bagi konsumen sangat berperan dalam menentukan pembelian karena pada dasarnya setiap konsumen memiliki jumlah uang yang berbeda (Henry Aspan, 2017).

Konsumen memprioritaskan uang ketika memilih barang atau jasa dalam penjualan. Bagaimana pelanggan memandang harga tertentu, di mana harga tinggi atau rendah suatu produk dapat secara signifikan memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Pelanggan akan mempertimbangkan harga pelanggan lain, tidak ada yang mau membayar lebih tunai daripada pelanggan lain (Friani et al., 2018).

Dapat diketahui bahwa Club ini tidak sebanding dengan presentase peminat yang tidak stabil. Terbukti dari grafik diatas presentase peminat air dalam kemasan club yang setiap tahunnya mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini mengidentifikasi bahwa minat beli konsumen mengalami penurunan dan ketidakstabilan dalam pembelian AMDKG Club. Belum optimalnya pihak manajemen dalam mengelola perusahaan membuat manajemen perlu melakukan evaluasi kualitas produk dan harga yang diberikan kepada pelanggan serta rasa minat beli konsumen yang belum tercapai.

Rendahnya tingkat minat beli masyarakat terhadap produk air minum dalam kemasan Club terkait kualitas produk dan harga padahal kisaran harganya cukup

murah dapat dijelaskan oleh beberapa data hasil wawancara yang berhasil peneliti lakukan pada konsumen air minum dalam kemasan di kota Makassar yang berdedikasi untuk konsumen agar dapat menyuarakan pendapatnya terhadap produk yang dikonsumsinya. Air minum dalam kemasan Club sulit ditemukan dibandingkan dengan produk air minum dalam kemasan pesaingnya, untuk kualitas air minumnya terasa lebih pahit mungkin dikarenakan kecenderungan pHnya rendah, dan mungkin karena harganya cenderung murah, Kualitas dari kemasan air minum dalam kemasan Club kurang bagus dibandingkan dengan pesaingnya dan kualitas air minumnya rasanya lebih berat dan produknya jarang ditemukan dibandingkan pesaingnya.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Harga**

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dai bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu harga mempengaruhi pendapatan total dan

biaya total, maka keputusan dan strategi harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

## **2.2 Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018). Menurut Haris & Welsa (2018) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah: Reliabilitas (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*).

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya. Sementara itu menurut Wijaya (2018) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan. Selanjutnya, menurut Runtuwuwu & Oroh (dalam Umami et al. 2019) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah

fungsi yang meliputi keandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

### **2.3 Minat Beli**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Promono, 2012).

Pengertian minat beli menurut Kotler & Keller (2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto & Liana (2004), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh harga dan Kualitas produk terhadap minat beli. Pada penelitian ini metode kuantitatif digunakan

untuk mengukur pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada pengguna air minum dalam kemasan club di Kota Makassar.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. HASIL

#### 4.1.1 Uji Validitas

**Tabel 2.**  
**Uji Validitas**

Variabel	Corrected item-total correlation	R Tabel	Keterangan
<b>Harga</b>	0,814	0,30	Valid
<b>Kualitas Produk</b>	0,842	0,30	Valid
<b>Minat Beli</b>	0,875	0,30	Valid

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa r tabel sebesar 0,30. Semua item memiliki nilai r hitung > r tabel (0,30) sehingga dapat dinyatakan valid.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 3.**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0.851	Reliabel
Kualitas Produk	0.819	Reliabel
Minat Beli	0.931	Reliabel

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa keempat variabel dalam penelitian dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. dinyatakan reliabel karna nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

#### 4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

	Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.568	3.242		-1.718	.089
	X1	.549	.127	.419	4.323	.000
	X2	.589	.133	.430	4.434	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2025

Dari hasil analisis regresi linear berganda tersebut dapat ditarik persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -5.568 + 0.549X_1 + 0.589X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berkontribusi terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Konstanta sebesar  $-5,568$  berarti bahwa jika nilai Harga dan Kualitas Produk diasumsikan bernilai nol, maka Minat Beli diprediksi berada pada angka  $-5,568$ . Meski nilai ini tidak bermakna secara praktis (karena tidak mungkin konsumen memiliki minat beli negatif dalam kenyataan), nilai konstanta ini tetap penting secara statistik sebagai titik awal model prediksi.

Koefisien regresi untuk Harga sebesar  $0,549$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi harga (misalnya dalam skala Likert), akan meningkatkan Minat Beli sebesar  $0,549$  poin, dengan asumsi Kualitas Produk tetap. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang dinilai memiliki harga yang sesuai atau terjangkau. Dalam konteks ini, persepsi harga yang positif justru mendorong minat beli, yang mungkin terjadi bila harga dianggap sepadan dengan nilai atau manfaat produk.

Sementara itu, koefisien regresi untuk Kualitas Produk sebesar  $0,589$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi kualitas produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar  $0,589$  poin, dengan asumsi Harga tetap. Koefisien ini lebih besar daripada koefisien Harga, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang relatif lebih besar terhadap Minat Beli dibandingkan Harga. Artinya, meskipun harga penting, konsumen lebih cenderung tertarik membeli produk ketika kualitas produk dianggap tinggi. Hal ini konsisten dengan teori perilaku konsumen, di mana persepsi nilai (*value for money*) sangat ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas.

## **4.2. PEMBAHASAN**

### **Pengaruh harga terhadap minat beli**

Variabel harga ( $X_1$ ) memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel minat beli ( $Y$ ). harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk

mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Alma, 2016). Tujuan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. harga yang lebih murah dapat mengurangi risi komen coba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014). Berdasarkan penelitian (Nasution & Yasin, 2014), (Nasution & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Gultom et al., 2020), (Gultom et al., 2020), dan (Lubis, 2015) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh harga terhadap minat beli.

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli**

Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan dan berkontribusi terhadap semakin tinggi tingkat minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat minat beli di pabrik air minum kemasan Club kab. Makassar (Pt. Tirta sukses perkasa) tersebut meningkat seiring dengan kualitas atau dukungan dari kualitas produk yang berikan. Kualitas produk era kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012), menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Lubis, 2015). Berdasarkan penelitian terdahulu (Arianty, 2018), (Aditi & Hermansyur, 2018), (Astuti & Abdullah, 2017), (Farisi, 2018), (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020), (Gultom, Budiarto, & Utami, 2020), dan (Fahmi, 2016), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, dimana

atribut produk perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk (0,589) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Harga (0,549), sehingga dapat diartikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memainkan peran yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Konstanta negatif pada persamaan tidak memiliki makna praktis, namun tetap berfungsi sebagai elemen dalam model prediktif.

Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk secara konsisten, karena hal ini terbukti lebih berkontribusi dalam mendorong minat beli konsumen. Selain itu, strategi penetapan harga yang tepat juga perlu diperhatikan—yakni harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mencerminkan nilai dan manfaat dari produk yang ditawarkan. Dengan mengelola kedua aspek ini secara seimbang, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat niat beli di pasar sasaran.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Alfikaromah, L., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 161-174.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan Penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, Penetapan harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal ekonomi, bisnis & entrepreneurship (e-journal)*, 9(2), 80-101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan*

- Manajemen, 1(2), 273-281. Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(1).
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan Penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Nurfarida, U. (2016). Brand Placement dan Brand Awareness terhadap Niat Membeli Produk Shampoo Sunsilk. (Kasus dalam Acara Televisi Sunsilk Hijab Hunt 2015 dalam persepsi mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung) (Doctoral dissertation, Perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung)
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (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) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Putri, A. T. (2012). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Brand Jimbore Bagian Sewing Pada Pt Mondrian Klaten.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Secapramana, L. V. H. (2000). Model dalam strategi penetapan Penetapan harga. *Unitas*, 9(1), 30-43.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30-36.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen dalam membeli produk tupperware pada perumahan griya tika utama Pekanbaru. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 3(5).
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan Penetapan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.