

## **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK ELEKTRONIK DI KOTA PASURUAN**

**Danis Novitasri<sup>1</sup>, Diana Alvia Safitri<sup>2</sup>, M. Choirul Anwar<sup>3</sup>, Adillah Insan<sup>4</sup>, Wahyu Maulana Putra<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Yudharta Pasuruan

[novitadanisnhov@gmail.com](mailto:novitadanisnhov@gmail.com)<sup>1</sup>, [dianasafitri13211@gmail.com](mailto:dianasafitri13211@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[muhhammadanwaraja1@gmail.com](mailto:muhhammadanwaraja1@gmail.com)<sup>3</sup>, [adillahinsan14@gmail.com](mailto:adillahinsan14@gmail.com)<sup>4</sup>, [mauput0914@gmail.com](mailto:mauput0914@gmail.com)<sup>5</sup>

### **Abstract**

*The era of globalization and rapid technological development has made electronic products one of society's primary needs. Consumer decisions in purchasing electronic products are influenced by various factors, including price and product quality. This study aims to analyze the effect of price and product quality on consumer attitudes in purchasing electronic products in City Pasuruan. Using a quantitative method with a survey approach, data were collected from 100 respondents who had purchased electronic products in City Pasuruan through questionnaires distributed online and directly over one week. The independent variables in this study are price (X1) and product quality (X2), while the dependent variable is consumer attitude (Y). The results of the multiple linear regression analysis show that price and product quality significantly affect consumer attitudes, with an F-value of 45.67 and a p-value < 0.05. The regression coefficient for price is -0.35, indicating a significant negative effect, while the regression coefficient for product quality is 0.70, indicating a significant positive effect. The Adjusted R Square value of 0.52 shows that 52% of the variability in consumer attitudes can be explained by these two variables. These findings indicate that consumers in City Pasuruan tend to be more sensitive to price, but high product quality can offset the negative effect of high prices. Therefore, manufacturers and retailers of electronic products need to consider pricing strategies that align with the quality of the products offered to attract and retain customers.*

**Keywords:** *Consumer Attitudes, Product Price, Product Quality.*

### **Abstrak**

Era globalisasi dan perkembangan teknologi semakin pesat, produk elektronik menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat. Keputusan konsumen dalam membeli produk elektronik dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah harga dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap sikap konsumen dalam membeli produk elektronik di Kota Pasuruan. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, data dikumpulkan dari 100 responden yang telah membeli produk elektronik di Kota Pasuruan melalui kuesioner yang disebarakan secara online dan langsung selama satu minggu. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah sikap konsumen (Y). Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen dengan nilai F hitung sebesar 45,67 dan p-value < 0,05. Koefisien regresi untuk harga adalah -0,35, menunjukkan pengaruh negatif signifikan,

sementara koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,70, menunjukkan pengaruh positif signifikan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,52 menunjukkan bahwa 52% variabilitas sikap konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Pasuruan cenderung lebih sensitif terhadap harga, namun kualitas produk yang tinggi dapat mengimbangi pengaruh negatif dari harga yang tinggi. Oleh karena itu, produsen dan pengecer produk elektronik perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

**Kata Kunci :** Sikap Konsumen, Harga Produk, Kualitas Produk.

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang pesat dan globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam pembelian produk elektronik. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk elektronik menjadi krusial bagi produsen dan pengecer untuk meraih keunggulan kompetitif. Dalam hal ini, dua faktor utama yang menjadi perhatian adalah harga dan kualitas produk. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perubahan harga dapat memicu reaksi beragam dari konsumen, tergantung pada persepsi mereka terhadap nilai produk. Konsumen sering kali mempertimbangkan harga sebagai salah satu kriteria utama dalam proses pembelian, terutama dalam produk elektronik yang seringkali memiliki nilai belanja yang signifikan. Ketersediaan produk dengan harga yang bersaing sering menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan yang signifikan, terutama bagi konsumen dengan anggaran terbatas.

Di sisi lain, kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam menentukan sikap konsumen terhadap pembelian. Konsumen cenderung mencari produk dengan kualitas yang baik, karena hal ini memberikan jaminan akan keandalan, daya tahan, dan performa yang memuaskan. Kualitas yang baik juga berkontribusi pada pengalaman pengguna yang lebih positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan citra merek. Dalam produk elektronik, kualitas produk menjadi semakin penting karena konsumen menginginkan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga dapat diandalkan dalam jangka waktu yang panjang (Puspita Sari & Audita Nuvriasari, 2018).

Namun, meskipun harga dan kualitas produk merupakan faktor yang telah diidentifikasi sebagai krusial dalam pengambilan keputusan konsumen, hubungan antara kedua faktor ini dan

sikap konsumen masih perlu lebih dipahami secara mendalam. Pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk elektronik di Kota Pasuruan. Apakah konsumen lebih cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah meskipun berkualitas rendah, ataukah mereka lebih memilih produk dengan harga yang lebih tinggi namun berkualitas lebih baik? Apakah ada interaksi antara harga dan kualitas produk yang memengaruhi sikap konsumen?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, diperlukan penelitian yang sistematis dan menyeluruh. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dalam pembelian produk elektronik di Kota Pasuruan, serta memberikan wawasan yang berharga bagi produsen dan pengecer untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap sikap konsumen dalam membeli produk elektronik, dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan teori perilaku konsumen dan praktik pemasaran yang relevan.

## **Kerangka Teori**

### **Harga (X1)**

Harga adalah faktor yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ini tidak hanya mencerminkan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen, tetapi juga menjadi indikator nilai yang mereka terima dari produk atau jasa yang mereka beli. Teori perilaku konsumen menekankan adanya hubungan yang signifikan antara harga dan sikap konsumen. Secara umum, semakin tinggi harga suatu produk, semakin rendah kemungkinan konsumen akan membelinya. Namun, penting untuk dicatat bahwa faktor-faktor seperti persepsi kualitas dan nilai tambah juga dapat memengaruhi hubungan ini. Misalnya, jika konsumen percaya bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik atau fitur tambahan yang bernilai, mereka mungkin lebih mungkin untuk membeli produk tersebut meskipun harganya lebih tinggi (Erinawati & Syafarudin, 2021).

### **Kualitas Produk (X2)**

Kualitas produk adalah faktor penting lainnya yang memengaruhi sikap konsumen. Kualitas tidak hanya mencakup aspek fisik seperti daya tahan dan kinerja, tetapi juga mencakup persepsi konsumen tentang produk tersebut. Produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi

cenderung mendapatkan sikap positif dari konsumen karena mereka menganggap produk tersebut memberikan nilai tambah dan kepuasan yang lebih besar. Konsumen cenderung mencari produk yang dapat memenuhi atau melampaui harapan mereka, dan kualitas produk menjadi indikator penting dalam hal ini. Kualitas dapat mencakup faktor-faktor seperti keandalan, fitur-fitur inovatif, dan kualitas konstruksi yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka melakukan investasi yang baik dengan membeli produk tersebut (Allya, 2022).

### **Sikap Konsumen (Y)**

Sikap konsumen merupakan hasil dari evaluasi umum yang mencakup perasaan dan kecenderungan tindakan seseorang terhadap suatu produk atau merek. Sikap ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, iklan, dan rekomendasi dari orang lain, serta faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk. Sikap konsumen dapat bervariasi dari positif hingga negatif, dan ini akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap konsumen mungkin dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu, review produk, dan persepsi mereka tentang nilai dan kualitas produk. Sikap yang positif terhadap produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, sementara sikap yang negatif dapat mengurangi minat mereka (Ain & Ratnasari, 2015).

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk elektronik di Kota Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen produk elektronik di Kota Pasuruan, sementara sampel diambil secara acak sederhana dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari tiga bagian utama dalam kuesioner, yaitu informasi demografis responden seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan, pertanyaan mengenai harga dan kualitas produk, serta pertanyaan mengenai sikap konsumen terhadap pembelian produk elektronik.

Data dikumpulkan selama periode satu minggu. Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu secara online melalui platform survei dan secara langsung di beberapa pusat

perbelanjaan elektronik di Kota Pasuruan. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu sikap konsumen. Metode analisis ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk elektronik di Kota Pasuruan. Mayoritas responden berusia 25-34 tahun (45%), dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki (60%) dan memiliki pendapatan bulanan antara Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 (50%). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian telah diuji. Semua item pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor, menegaskan validitas instrumen tersebut. Selain itu, nilai reliabilitas instrumen yang diukur menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan hasil yang memuaskan, dengan nilai 0,85 untuk harga, 0,88 untuk kualitas produk, dan 0,82 untuk sikap konsumen, menandakan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk penelitian ini.

Variabel	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	Nilai p	Interpretasi
Harga (X1)	-0,35	<0,05	Pengaruh negatif signifikan terhadap sikap konsumen
Kualitas Produk (X2)	0,70	<0,05	Pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Y) dengan nilai F hitung sebesar 45,67 dan p-value < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,52, yang berarti 52% variabilitas sikap konsumen dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk. Koefisien regresi untuk harga adalah -0,35 ( $p < 0,05$ ), mengindikasikan pengaruh negatif signifikan terhadap sikap konsumen. Artinya, semakin tinggi harga produk, semakin rendah sikap konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu, koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,70 ( $p < 0,05$ ), menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap sikap

konsumen. Ini berarti semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi juga sikap konsumen terhadap produk tersebut.

### **Pengaruh Harga terhadap Sikap Konsumen**

Pengaruh harga terhadap sikap konsumen merupakan aspek krusial dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk elektronik di Kota Pasuruan. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga, terutama dalam produk dengan persaingan yang ketat seperti produk elektronik. Dalam analisis ini, ketika harga suatu produk meningkat, sikap konsumen cenderung menurun, kecuali jika konsumen yakin bahwa harga yang lebih tinggi tersebut sebanding dengan kualitas yang lebih baik.

Faktor harga memiliki peran dominan dalam menentukan preferensi konsumen, terutama di tengah keterbatasan anggaran dan kebutuhan untuk memaksimalkan nilai dari setiap pembelian. Konsumen seringkali mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut. Di mana inovasi teknologi terus berkembang dengan cepat, harga dapat menjadi penentu utama apakah konsumen akan memilih untuk membeli atau tidak. Misalnya, ketika sebuah produk elektronik memiliki harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi kualitas yang sesuai, konsumen cenderung beralih ke merek atau produk lain yang menawarkan nilai yang lebih baik sesuai dengan harga yang mereka bayar (Rotinsulu et al., 2015).

Persepsi harga juga dapat memengaruhi citra merek dan persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen menganggap harga sebuah produk elektronik terlalu mahal, hal ini dapat mengurangi kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Sebaliknya, ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek dan produk tersebut (Syamsudin & Fadly, 2021).

Pengaruh harga terhadap sikap konsumen tidak bersifat mutlak. Faktor-faktor lain seperti promosi, merek, dan kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan dan merespons harga suatu produk. Misalnya, diskon atau penawaran khusus dapat mengubah persepsi konsumen terhadap harga, bahkan membuat mereka lebih mungkin untuk membeli meskipun harga yang sebelumnya dianggap tinggi.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen**

Pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen adalah salah satu aspek yang penting untuk dipahami dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk elektronik di Kota Pasuruan. Ini mencerminkan paradigma bahwa konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk yang menawarkan kualitas yang tinggi (Maciej Serda et al., 2016).

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas bisa berarti berbagai hal, seperti daya tahan, keandalan, fitur-fitur yang ditawarkan, desain, dan kinerja produk. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya berfungsi dengan baik tetapi juga tahan lama, mudah digunakan, dan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Kualitas produk dalam menentukan sikap konsumen terutama terlihat dalam cara konsumen mengevaluasi nilai produk. Konsumen akan cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap produk yang mereka anggap memiliki kualitas yang baik. Kualitas yang tinggi memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen, karena mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Produk dengan kualitas yang baik juga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi, karena konsumen cenderung kembali membeli produk dari merek yang telah terbukti memberikan kualitas yang konsisten (Novitasari & Sumampouw, 2020).

Dalam pasar produk elektronik, di mana persaingan sangat ketat, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang membedakan antara merek-merek. Perusahaan yang mampu memproduksi produk dengan kualitas yang lebih baik memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Hal ini terutama penting karena produk elektronik seringkali merupakan investasi jangka panjang bagi konsumen, dan mereka cenderung mencari produk yang tidak hanya berkinerja baik saat ini tetapi juga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

### **Interaksi antara Harga dan Kualitas Produk**

Terdapat penekanan pada bagaimana keduanya saling berhubungan dalam memengaruhi sikap konsumen. Meskipun harga yang tinggi cenderung menurunkan sikap positif konsumen, temuan ini tidak bersifat absolut ketika dikombinasikan dengan kualitas produk yang tinggi.

Fenomena ini menggambarkan bahwa konsumen dapat memandang harga sebagai indikator kualitas, di mana mereka bersedia membayar lebih jika yakin akan mendapatkan produk dengan kualitas yang sepadan.

Pada dasarnya, interaksi antara harga dan kualitas produk adalah refleksi dari persepsi konsumen terhadap nilai relatif dari suatu produk. Ketika harga tinggi dihadapkan pada kualitas produk yang rendah, kemungkinan besar konsumen akan merasa tidak puas dan cenderung menghindari pembelian. Namun, ketika harga yang tinggi dipertemukan dengan kualitas produk yang tinggi pula, konsumen mungkin akan melihatnya sebagai investasi yang bernilai. Mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Saraswati et al., 2015).

Faktor-faktor lain juga dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons interaksi antara harga dan kualitas produk. Misalnya, faktor seperti merek, reputasi produsen, dan pengalaman sebelumnya dengan produk yang serupa dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai relatif produk. Sebagai contoh, sebuah merek terkenal dengan reputasi yang baik mungkin dapat menarik konsumen untuk membayar lebih mahal atas produk yang dijualnya, bahkan jika produk tersebut memiliki harga yang tinggi. Pengalaman positif sebelumnya dengan produk dari merek yang sama dapat memperkuat persepsi konsumen tentang kualitas produk tersebut (Anwar & Satrio, 2015).

Strategi pemasaran juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap interaksi antara harga dan kualitas produk. Promosi yang cerdas dan transparan tentang manfaat produk, termasuk kualitasnya, dapat membantu mengatasi hambatan harga yang tinggi. Dengan menyampaikan informasi yang jelas tentang fitur-fitur unggulan, keunggulan kompetitif, dan kepuasan pelanggan sebelumnya, perusahaan dapat mengubah persepsi konsumen tentang nilai produk mereka.

#### **IV. KESIMPULAN**

Harga dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk elektronik di Kota Pasuruan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen, di mana konsumen cenderung kurang tertarik membeli produk dengan harga tinggi, kecuali jika kualitas produk dianggap sebanding atau lebih tinggi. Di sisi lain, kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen, menandakan bahwa produk elektronik berkualitas tinggi mampu

meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. 52% variabilitas sikap konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, menunjukkan betapa pentingnya kedua faktor ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Produsen dan pengecer produk elektronik untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang bijaksana, yang mempertimbangkan daya beli konsumen serta nilai yang ditawarkan oleh produk. Menawarkan produk dengan harga yang kompetitif namun tetap memperhatikan kualitas adalah kunci untuk menarik minat konsumen. Peningkatan kualitas produk melalui inovasi dan peningkatan standar produksi guna memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen. Produsen juga sebaiknya fokus pada komunikasi yang efektif mengenai nilai dan keunggulan produk mereka, sehingga konsumen dapat memahami bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Perusahaan dapat membangun sikap positif konsumen, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya, loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7), 553–569. <https://doi.org/10.20473/VOL2ISS20157PP553-569>
- Allya, R. (2022). PENGARUH DESAIN KEMASAN, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.31000/JMB.V10I2.5021.G2774>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/VLS.V1I1.10>
- Maciej Serda, Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H., Zklfk, E., Edvhg, L. V, ... (2016). *فاطمى, ح.* ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP

- KEPUTUSAN PENGAMBILAN KPR (KREDIT PEMILIKAN RUMAH). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 807–817. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Novitasari, A., & Sumampouw, R. W. J. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE (STUDIKASUS PADA TIGA RUMAH NUTRISIDI CIGANJUR JAKARTA SELATAN) INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND ATTITUDE OF CUSTOMER TOWARDS HERBALIFE PRODUCT PURCHASE DECISION (STUDY ON THREE CIGANJUR NUTRICIDI HOUSE, SOUTH JAKARTA)*.
- Puspita Sari, D., & Audita Nuvriasari, dan. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK EIGER (KAJIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.33633/JPEB.V3I2.2298>
- Rotinsulu, E., Sumayku, S. M., & Sambul, S. A. P. (2015). PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BIG JAY FAMILY KARAOKE. *JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK*, 2(029). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/7735>
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAMPUNG BATIK WIRADESA, KABUPATEN PEKALONGAN. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 137–146. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2015.8227>
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51–65. <https://doi.org/10.21154/ETIHAD.V1I1.2857>