

Dampak Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Merek Standard Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Muhammad Soegi Arryo

¹Program Studi Manajemen, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

email : soegiarryo1107@gmail.com

Abstrak

Kualitas dan harga merupakan variabel dan faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Untuk itu dianggap mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Berbagai merek ballpoint sangat banyak dijual di pasaran dengan berbagai kualitas dan harga yang berbeda. Salah satunya yaitu ballpoint merek Standard, yang selalu dipergunakan oleh mahasiswa. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ballpoint merek Standard menurut mahasiswa yaitu karena kualitas dan harganya yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ballpoint merek Standard pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian ballpoint merek Standard pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sampel peneliti 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu angket dengan teknik analisis data yaitu regresi berganda. Persamaan regresi berganda yang diperoleh $Y = 1,958 + 0,002 X_1 + 0,800 X_2$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ($\text{sig.} = 0.946$ dan $t_{hitung} = 0.068$). Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ($\text{sig.} = 0.000$ dan $t_{hitung} = 14.821$). Secara simultan ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ($\text{sig.} = 0.000$ dan $F_{hitung} = 174,223$). Nilai R^2 Square yang diperoleh yakni 0.782, memperlihatkan kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian Ballpoint Merek Standard sebesar 78,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini adalah tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ballpoint Merek Standard pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ballpoint Merek Standard pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ballpoint Merek Standard pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Abdurrahman, 2015). Proses pengambilan keputusan membeli yang meliputi pengertian proses pengambilan keputusan membeli, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli (Sutisna, 2011).

Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Kotler, 2012). Keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (Alma, 2016).

Selain itu kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan keinginan membeli dari masyarakat, kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Kualitas harus diukur dari segi persepsi atau tanggapan dari pembeli, kualitas merupakan peluang untuk bersaing (Kotler, 2012).

Selain kualitas produk, keberhasilan pemasaran produk juga didukung dengan harga yang sesuai. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lainnya adalah mengeluarkan biaya, sementara itu mengingat perekonomian yang semakin memprihatinkan memaksa konsumen untuk lebih selektif terhadap harga, dengan harga yang terjangkau serta dibarengi dengan kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan kembali untuk membeli kedua kalinya, ketiga kalinya dan seterusnya (Tjiptono, 2011).

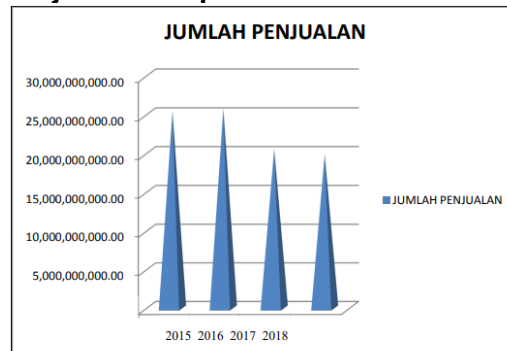
Harga yang sesuai sangat memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menetapkan keputusan terhadap pembelian produk tertentu. Dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin sesuai harga dan kualitas produk maka akan semakin kuat keputusan pembelian yang diambil konsumen (Abdurrahman, 2015).

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan produk sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk (Abdurrahman, 2015). Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

Berhasil dan tidaknya dalam penjualan dapat dilihat dari pembelian produk yang dilakukan oleh masyarakat di Kota Medan pada umumnya, dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara pada khususnya. Apabila jumlah penjualan meningkat, maka banyak konsumen di Kota Medan diantaranya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang melakukan pembelian atau menggunakan produk ballpoint merek Standard merasa puas akan kualitas produk, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan penjualan maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga mengalami penurunan yang menunjukkan konsumen kurang puas akan kualitas produk.

Meskipun ballpoint merek Standard sangat dikenal masyarakat di Indonesia, namun penjualan produk ballpoint merek Standard masih belum mendominasi. Permasalahan yang melandasi penurunan keputusan pembelian terhadap produk ballpoint merek Standard adalah adanya produk ballpoint yang lain seperti Faster, Snowman, Pilot dan Kenko. Meskipun produk ballpoint merek Standard sebenarnya juga memiliki kualitas yang sebanding, namun persepsi masyarakat di Kota Medan akan kualitas produk telah lebih dahulu tertuju pada produk Pilot dan Snowman. Berdasarkan data penjualan ballpoint merek Standard dari tahun 2015 sampai tahun 2018 diketahui mengalami peningkatan dan penurunan. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar.1 Grafik Penjualan Ballpoint Merek Standard Tahun 2015 – 2018



Sumber: Harian Analisa, Ekonomi, Edisi XIX, Oktober 2019.

Berdasarkan data dapat dilihat terjadinya fluktuasi yang menurun dari penjualan Ballpoint Merek Standard Type A7 dari tahun 2015 sampai tahun 2018. Hal ini disebabkan semakin banyaknya bermunculan produk-produk ballpoint baru dengan berbagai merek dan jenis serta harga yang bervariasi.

Sehingga pertimbangan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ballpoint merek standard oleh masyarakat juga mulai berubah ke produk pesaing tersebut. Salah satu produk ballpoint yang menjadi pesaing bagi Ballpoint Merek Standard yaitu Ballpoint Merek Pilot. Dimana data penjualan ballpoint merek Pilot dari tahun 2015 sampai tahun 2018 diketahui juga mengalami peningkatan dan penurunan. Terjadinya fluktuasi yang meningkat dari penjualan Ballpoint Merek Pilot dari tahun 2015 sampai tahun 2018. Hal ini disebabkan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan produk ballpoint Merek Pilot. Ini lah yang menjadi pertimbangan bagi produsen Ballpoint Merek Standard untuk dapat menguasai pasar.

Selain itu berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan terhadap 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara pada bulan Oktober tahun 2020 berkaitan dengan penggunaan ballpoint merek Standard dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel.1 Data penggunaan produk ballpoint merek Standard di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

No	Jenis Produk	Jumlah Penjualan
1	Yang menggunakan ballpoint Standard	56 orang
	Yang tidak menggunakan ballpoint Standard	44 orang
2	Yang puas dengan kualitas dan harga ballpoint merek Standard dari 56 orang	42 orang
	Yang kurang puas dengan kualitas ballpoint merek Standard	12 orang
3	Alasan tidak puas dengan kualitas ballpoint merek Standard :	
	a. Tinta macet	4 orang
	b. Tinta kering	2 orang
	c. Tidak nyaman dipegang	6 orang
4	Merek lain yang sering digunakan selain ballpoint merek Standard	Faster, Snowman, Pilot

Sumber: Data Diolah, 2021.

Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk ballpoint merek Standard belum dapat mendominasi penjualan, dimana produk ballpoint lain yaitu Faster, Snowman dan Pilot

dengan penjualan yang juga lebih banyak dibandingkan dengan produk ballpoint lainnya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul, "Dampak Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen merek Standard pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara".

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif, hal ini dikarenakan setiap objek yang diteliti memiliki keterkaitan atau hubungan satu dengan lainnya. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Juliandi, Manurung & Irfan, 2012). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang terkandung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu, variabel Kualitas Produk (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Adapun tempat penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan. Adapun waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2021 sampai dengan selesai. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode Accidental Sampling, dimana Accidental Sampling yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, dimana sampel ditentukan siapa saja yang memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2016). Dengan demikian maka penelitian ini menentukan sampel sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan waktu penelitian selama 10 hari dengan 10 orang setiap harinya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Sugiyono, 2016). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama dengan menggunakan skala Likert. Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak, akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini.

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2016). Untuk melakukan analisis regresi dapat menggunakan rumus regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Agar regresi berganda dapat digunakan, maka terdapat kriteria-kriteria dalam asumsi klasik yakni:

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari: Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, Uji Heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Dalam Pengujian Hipotesis terdiri dari Uji Secara Parsial (Uji t), Uji Secara Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2).

3. HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal probability plot. Apabila plotting data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram.

Tabel.2 Uji Normalitas Data

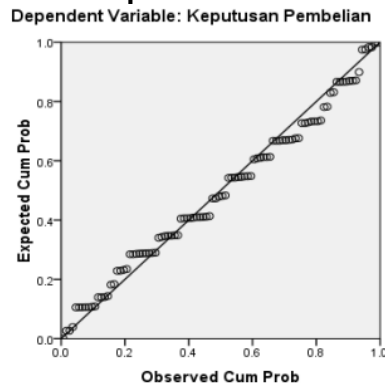
		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	57.1100	30.8100	26.7200
	Std. Deviation	4.90082	2.77323	2.51493
Most Extreme Differences	Absolute	.156	.196	.144
	Positive	.091	.093	.090
	Negative	-.156	-.196	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		1.563	1.961	1.443
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015	.001	.031

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil test distribution ternyata menunjukkan normal. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada gambar Normal P-Plot berikut ini :

Gambar.2 Output SPSS Normal P-Plot

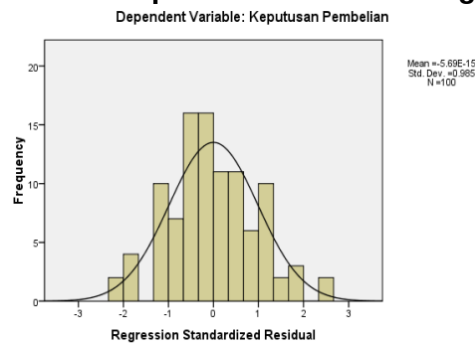


Pada gambar.1 Normal P-Plot menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak tersebar ke kiri atau tidak tersebar ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar.3 Output SPSS Grafik Histogram



Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance. Menurut Imam Ghazali (2009: 96) bahwa : “Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ ”. Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan apabila nilai Tolerance dan VIF tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS yang dilakukan.

Tabel.3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	(Constant)	
	Kualitas Produk	.634 1.577
	Harga	.634 1.577

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian kualitas produk dan harga, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Pengujian Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel.4 Hasil Output Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Tolerance VIF
1 (Constant)	1.958	1.520		1.288	.201	-1.059	4.976			
Kualitas Produk	.002	.031	.004	.068	.946	-.059	.063	.538	.007	.634 1.577
Harga	.800	.054	.882	14.821	.000	.693	.907	.884	.833	.702 .634 1.577

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hubungan positif antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 22.0 besarnya konstanta $\alpha = 1,958$ dan $bx_1 = 0,002$ dan $bx_2 = 0,800$. Dari besarnya nilai α dan bx_1 konstanta bx_1 tersebut selanjutnya

dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = 1,958 + 0,002X_1 + 0,800X_2$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai 1,958 yang artinya apabila kualitas produk dan harga tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 1,958 satuan. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana kualitas produk (X_1) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,002 dari setiap tingkatan 1 satuan kualitas produk.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana harga (X_2) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,800 dari setiap tingkatan 1 satuan harga.

3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dari tabel uji t dengan menggunakan tabel Coefficients seperti tabel berikut ini :

Tabel.5 Hasil Output Regresi dan Uji t

Coefficients ^a												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.958	1.520		1.288	.201	-1.059	4.976					
Kualitas Produk	.002	.031	.004	.068	.946	-.059	.063	.538	.007	.003	.634	1.577
Harga	.800	.054	.882	14.821	.000	.693	.907	.884	.833	.702	.634	1.577

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Uji t (X_1 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.10 juga diketahui harga thitung variabel kualitas produk sebesar 0,068. Harga thitung tersebut dibandingkan dengan ttabel dimana jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh ttabel sebesar 1,66055. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $0,068 < 1,66055$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel kualitas produk tidak memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

2. Uji t (X_2 dan Y)

Berdasarkan Tabel juga diketahui harga thitung variabel harga sebesar 14,821. Harga thitung tersebut selanjutnya dibandingkan ttabel dengan jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh ttabel sebesar 1,66055. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $14,821 > 1,66055$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel harga memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut :

Tabel.6 Hasil Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489.808	2	244.904	174.223	.000 ^a
	Residual	136.352	97	1.406		
	Total	626.160	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel diketahui harga Fhitung = 174,223. Harga Fhitung tersebut selanjutnya dibandingkan Ftabel dengan jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan α

0,05 diperoleh Ftabel sebesar 3,09. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $174,223 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian.

5. Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel pengambilan keputusan dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS seperti tabel di bawah ini:

Tabel.7 Hasil Output Determinasi

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.884 ^a	.782	.778	1.18562	.782	174.223	2	97	.000	2.192

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2021.

Terdapat hubungan positif antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi hitung = 0,884. Besarnya r_{X_1, X_2Y} menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, menurut klasifikasi tingkat pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat kekuatan yang kuat.

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,782 atau 78,2 % sedangkan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Merek Standard pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung variabel kualitas produk sebesar 0,068 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai ttabel (1.66055), diketahui bahwa $thitung < ttabel$ yaitu $0,068 < 1,66055$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian Pulpen Merek Standard pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan demikian perusahaan ballpoint merek Standard melakukan peningkatan kualitas ballpoint merek Standard agar variabel kualitas produk menjadi signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian pulpen Merek Standard.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Ballpoint Merek Standard pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dimana hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu (Arianty, 2013) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kunci dari keunggulan bersaing terletak pada kualitas produk dengan tujuan untuk dapat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya pada produk perusahaan (Abdullah & Tantri, 2012).

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ballpoint Merek Standard pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung variabel harga sebesar 14,821 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai ttabel (1.66055),

diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,821 > 1,66055$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian Ballpoint Merek Standard pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan demikian perusahaan ballpoint merek Standard dapat mempertahankan harga dengan mempertimbangkan aspek dari harga produk kompetitor sehingga menjadi signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian Ballpoint Merek Standard.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa harga sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Ballpoint Merek Standard pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dimana hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yaitu (Farisi, 2018) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu hal ini juga didukung oleh Abdul (2010) yaitu Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penerapan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya, yang salah satunya menarik konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ballpoint Merek Standard pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 174,223$, sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha 0,05$ dengan $n = 100$ diperoleh nilai $F_{tabel} 3,09$ dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $174,223 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ballpoint Merek Standard pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan demikian perusahaan ballpoint merek Standard dapat meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga dengan mempertimbangkan aspek dari harga produk kompetitor serta lebih gencar mempromosikan Ballpoint Merek Standard kepada konsumen sehingga menjadi signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian Ballpoint Merek Standard.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Ballpoint Merek Standard pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dimana hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Nasution, 2018) yang menyimpulkan ada pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Gultom, 2017).

5. KESIMPULAN

Setelah menganalisis teori dan menguji data maka diperoleh hasil penelitian yang akan diuraikan dalam kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ballpoint Merek Standard pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ballpoint Merek Standard pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Secara simultan ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap peningkatan keputusan pembelian Ballpoint Merek Standard pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa* (Cetakan 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan 1). Bandung: Pustaka Setia.
- Agustin, M. Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung), *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(03).
- Akrim, A., & Sulasmi, E. (2020). Student perception of cyberbullying in social media. *Kumpulan Makalah, Jurnal Dosen*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Perusahaan Jasa* (Cetakan12). Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02), 68-81.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU*, 1(1), 76-87.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek.*, 1(1), 12-19.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penelitian –Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Astini, R., & Sulistiyowati, I. (2015). Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten), *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 152-163.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 132-144.
- Astuti, R., & Purnama, N. I. (2018). Analisis Pengaruh Iklan dan Atribut Sepeda Motor Terhadap Sikap Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 111- 120.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Bismala, L., & Tobing, R. P. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 2 (1), 73-82.
- Chan, S. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–12.
- Daulay, R., & MUJIATUN, S. (2018). MODEL PENGEMBANGAN USAHA MIKRO UNTUK MENGHADAPI PERTUMBUHAN USAHA WARALABA DI KOTA MEDAN. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Daulay, R., Kurnia, E., & Maulana, I. (2019, October). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan pada perusahaan daerah di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 209-218).
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65-72.
- Fahmi, M., & Sholihah, I. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah di STKIP JurnalEducatio, 11(2), 148-159.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB)*, 689-705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Cetakan 4). Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
-

- Gultom, D. K., (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1 (01), 81-94.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gultom, D. K., & CHRISTIANA, I. (2018). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap citra destinasi dan kepuasan wisatawan serta implikasinya terhadap loyalitas wisatawan. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Hanum, Z., & Hasibuan, J. S. (2018). MODEL PENGEMBANGAN BAHAN AJAR PERKULIAHAN AKUNTANSI PERPAJAKAN DENGAN PROGRAM KOMPUTER PAJAK. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Jasin, H., & Sriwahyuni, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 14 (1), 57-65.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- KHAIRINA, A. (2020). PENGARUH RETURN ON ASSET, RETURN ON EQUITY, NET PROFIT MARGIN TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (Doctoral dissertation, UMSU).
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip – prinsip pemasaran* (Edisi 13) (Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Nugraha, F. (2019, October). Dampak Faktor Motivasi dan Fasilitas Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Badan Usaha Milik Negara di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 365-372).
- Lesmana, M. T., & Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 2654-6493.
- Lubis, A., A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 16(2),1693-7619.
- MEDAN, K. D. K. PENGARUH KOMPETENSI, MOTIVASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA BADAN.
- MEDAN, L. L. PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN DISIPLIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. SAMUDERA.
- MEDAN, P. P. N. I. PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN SEMANGAT KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1-19.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Nasution, P. L. K., & Khairina (2015). Analisis Ekuitas Merek Produk Tupperware Di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 15(01),1693-7619.
- Purnama, S. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar. *Jurnal MAKER*. 2(1), 2502-4434
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., &Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*,15(2).
- Prayogi, M. A., Koto, M., & Arif, M. (2019). Kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada pengaruh work-life balance dan stres kerja terhadap turnover intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 39-51
- Pulungan, D. R., Khairani, L., Arda, M., Koto, M., & Kurnia, E. (2019, October). Memotivasi Anak Usia Dini Menabung Demi Masa Depan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 296-301).
- Putri, L. P. (2017). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Pertambangan Batubara di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).

- Putri, L. P., Astuti, R., Pulungan, D. R., & Ardila, I. (2019, October). Pelatihan Total Quality Management Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 399-402).
- Qorib, M., Akrim, A., & Gunawan, G. (2018). Pluralisme Buya Syafii Marif. Kumpulan Buku Dosen, 1(1).
- Render, B., & Heizer, J. (2009). Prinsip-prinsip Manajemen Operasi (Edisi 1), Jakarta: Salemba Empat.
- Sabrina, R. (2021). Pemberdayaan Petani dalam Peningkatan Kinerja Pertanian (Suatu Kajian dengan Pendekatan Teoritis). JASc (Journal of Agribusiness Sciences), 4(2), 100-104.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, H. (2018). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Siregar, Q. R., & Farisi, S. (2018). Pengaruh Return On Assets Dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 1(1), 81-89.
- Siregar, Q. R., & Harahap, D. D. (2021). Influence Current Ratio, Debt to Equity Ratio and Total Asset Turnover on Return on Equity in the Transportation Sector Industry. International Journal of Business Economics (IJBE), 2(2), 99-112.
- Siswadi, Y. (2017). Pengaruh Pelatihan Dan Disiplin Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Padapt. Jasa Marga Cabang (Belmera) Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 17(1).
- Siswadi, Y., Radiman, R., Tupti, Z., & Jufrizen, J. (2021). Faktor Determinan Stress Kerja dan Kinerja Perawat. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 22(1), 17-34.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D (Cetakan 12). Bandung: Alfabeta.
- Sulasmi, E., & Akrim, A. (2020). Management construction of inclusion education in primary school. Kumpulan Makalah, Jurnal Dosen.
- Susilawati, W., & Wati, G. A. (2017). Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di PD Lima Motor Garut. Jurnal Wacana Ekonomi, 16(02), 020-028.
- Sutisna. (2011). Manajemen Operasi (Cetakan 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- SYAHPUTRA, R. PENGARUH NET WORKING CAPITAL (NWCTA), DEBT TO ASSETRASIO (DAR), GROOS PROFIT MARGIN (GPM), DAN NET PROFIT MARGIN (NPM) TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PADA PERUSAHAAN SEKTOR PERKEBUNAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA.
- Tangguh, G. G. W., Pangestuti, E., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GoRide (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). Jurnal Administrasi Bisnis, 61(2), 118-126.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tampubolon, M. P. (2018). Manajemen Operasional (Operations Management) (Cetakan 1), Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Yustriawan, D., & Taufik, M. L. (2020). Pencatatan Akuntansi Pada Usaha Tani Padi (Oryza Sativa). Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, 20(2), 213-221.