Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis [JIMEIS]
Vol 1 Nomor 3 November 2021, hal : 1-12
ISSN: 2808-6686

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Umkm Di 212mart Medan

Felicia

[1]Program Studi Manajemen, [2]Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

email : Feliciam1412@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk halal umkm di 212Mart medan. Pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki suatu keterkatan atau berhubungan dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen 212Mart yang berbelanja di 212Mart Medan. Karena konsumen tidak dapat diketahui maka penulis mengambil sampel sebanyak 10 (sepuluh) orang konsumen setiap hari selama 10 hari penelitian, maka besar sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang konsumen. Penulis mengumpulkan data dengan cara menyebarkan angket (quisioner) dalam menganalisis data di penelitian ini yaitu menggunakan rumus regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian 0,000 < 0,05, begitu juga antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dimana adanya pengaruh yang signifikan.Dari hasil koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,315 yang berarti 31,5%, dimana sisanya 68,5% dipengaruhi faktor-faktor lain.

Kata Kunci: *Kualitas produk, harga, keputusan pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di negara indonesia ini sangat pesat, dimana kondisi ini berawal dari perilaku masyarakat yang ingin serba praktis, mudah, cepat dan memiliki fasilitas yang lengkap.Ritel dibagi menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Retail itu sendiri adalah sekelompok kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga.Ritel tradisional sendiri masuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Adapun juga bisnis ritel yang ada didaerah medan ini, Pasar modern yang tersedia merupakan pasar-pasar konvensional yang dikelola dengan system perekonomian umum. Saat ini masyarakat sudah mulai menyadari pentingnya system perekonomian yang berbasis syariah, sehingga masyarakat banyak meninggalkan system konvensional dan berpindah kesistem syariah(A. E. Nasution & Lesmana, 2018).Banyaknya minimarket syariah yang sudah mulai muncul dengan segmen pasarnya yang dituju kebanyakan masyarakat muslim. Kesadaran masyarakat muslim dalam mengaplikasikan tuntunan agama khususnya agama islam. Kondisi ini tentunya menjadi harapan penduduk muslim..kegiatan pemasaran syariah ini haruslah dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah, berusaha untuk memberikan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan ataupun diri sendiri.

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariatif serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan(Astuti & Febriaty, 2017).

Maka dari itu keputusan pembelian sangat penting untuk perkembangan suatu perusahaan.Sebuah perusahaan harus dapat menarik konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang adalahtahap terakhir dari rangkaian evaluasi yang diperhatikan konsumen serta telah melewati banyaknya pertimbangan seperti proses memilih, membandingkan dan membeli untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan. Menurut (Gultom, 2017) Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) untuk mencapai masalah tertentu dalam

mengambil keputusan pembelian, faktor-faktor dalam pengambilan keputusan haruslah diperhatikan oleh pihak konsumen, baik kualitas produk maupun hargaSaat ini banyaknya produk sejenis serta para pesaing yang serupa dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk yang sesuai harapan, maka produk yang bekualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian.Menurut (Sulistiani, 2017)Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Menurut (Marbun, Yona, & Ariyati, 2016) Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan oleh konsumen(Astuti & Abdullah, 2017).Apabila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya serta menjamin kualitas yang diberikan sebagai suatu produk maka produk tersebut akan memiliki kualitas yang baik dimana konsumen akan berfikir untuk lebih mengedepankan kualitas produk yang ada.

Dalam strategi pemasaran, menurut (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016)Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran.

Harga yang ditawarkan untuk sebuah produk haruslah menjadi perhatian dimana ketika harga terlalu tinggi untuk sebuah produk yang standar maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka untuk merangsang minat beli konsumen dimulai dari kualitas produk, harga yang terjangkau dan sesuai sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan.

212Mart adalah perusahaan primer nasional yang didirikan oleh umat islam itu sendiri sebagai implementasi semangat aksi 212 yang penuh persaudaraan yang berumula pada aksi bela islam. 212Mart ini bertujuan sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat. Tujuan itu bermula dari banyaknya kesenjangan ekonomi antara sikaya dan simiskin yang semakin lebar dan mengkhawatirkan.

212Mart ini juga termasuk bisnis ritel yang tergolong perpanduan antara ritel modren dan ritel tradisional yang dimana 212Mart membuka lapak bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk dapat menjual

produknya.Hal itu termasuk strategi yang dilakukan 212Mart untuk merangsang daya beli konsumen terhadap produk-produk UMKM yang ditawarkan. Barang UMKM yang ditawarkan di 212Mart bervariasi mulai dari makanan, sabun sabun dllnya, bisa diperkirakan bahwa terdapat 50 jenis barang UMKM yang terdapat di 212mart. 212Mart ini juga tidak sembarangan dalam menjual barang UMKMnya, dimana setiap produk yang ingin masuk atau dapat dijual di 212Mart haruslah memiliki surat izin usaha serta sudah diuji kehalalannya dan kelayakannya.Hal ini menjadi strategi yang ada diterapkan 212Mart guna meningkatkan minat beli UMKM di 212Mart.

Berdasarkan riset awal yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat fenomena yang terjadi pada Koperasi 212Mart yaitu konsumen masih banyak melihat kekurangan dari kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi kosumen dalam melakukan keputusan pembelian.Dimana masih banyaknya kualitas produk yang ditawarkan tidak sebanding dengan harga yang diberikan.Maka dari itu masih banyaknya konsumen yang lebih memilih membeli barang konvensional yang dihasilkan oleh pabrik dari pada barang UMKM itu sendiri.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, dengan mengambil sampel dari satu populasi (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif.Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, namum dalam segi penjelasan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif.

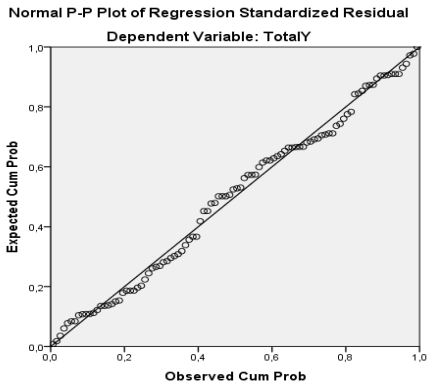
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen 212MartKota Medan. (2) pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen 212Mart Kota Medan, dan (3) pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen 212Mart medan.

3. HASIL

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas**.** Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 20, maka dapat diketahui uji normalisasi menggunakan metode P-Plot sebagai berikut:



Gambar 1
Hasil Pengujian Normalitas

Dari gambar diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun

hasil penyajian dari uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS versi 20 terterera pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,084	3,620		4,420	,000		
	Kualitas Produk	,287	,086	,302	3,316	,001	,853	1,172
	Harga	,313	,077	,372	4,083	,000	,853	1,172

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

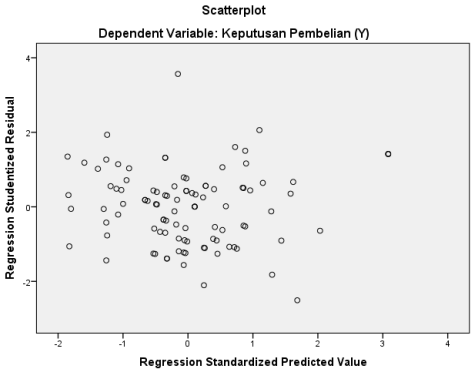
Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari Hasil Perhitungan diatas pada tabel hasil uji Multikolinearitas, dimana variabel bebas menunjukkan bahwa VIF sama dengan 1,172 dan terbukti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang

lain. Model yang baik adalah tidak terjadi HeterokedastisitasHeterokedastisitas ini menggunakan analisis grafik dimana suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 2.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuksuatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variable independen.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H0 diterima. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H0 ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk

(X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Untuk melihat pengaruh kualitas produk secara individual terhadap keputusan pembelian maka peneliti melakukan Uji-t dengan menggunakan pengelolaan data spss versi 2020 sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji-t X1 terhadap Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,000	5,688		4,420	,000
	Kualitas Produk	,287	,086	,302	3,316	,001
	Harga	,313	,077	,372	4,083	,000

a.Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh t-hitung 3.316> t-tabel 1.985 dengan propabilitas sig 0.001 < 0.05 hal tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) serta ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk halal umkm di 212Mart medan.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat pengaruh kualitas produk secara individual terhadap keputusan pembelian maka peneliti melakukan Uji-t dengan menggunakan pengelolaan data spss versi 2020 sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji-t X2 terhadap Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,000	3,620		4,420	,000
	Kualitas Produk	,287	,086	,302	3,316	,001
	Harga	,313	,077	,372	4,083	,000

a.Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat mengenai harga terhadap keputusan pembelian diperoleh t-hitung 4.083 > t-tabel 1.985 dengan propabilitas sig 0.000< 0.05 hal tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) serta ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk halal umkm di 212Mart medan.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (Xi) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). Hasil pengolaan data spss tentang Pengaruh kualitas roduk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400,918	2	200,459	22,293	,000[b]
	Residual	872,242	97	8,992		
	Total	1273,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Kriteria Pengujian:

1) Jika probabilitas < 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak.
2) Jika probabilitas > 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Dari tabel diatas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Fhitung 22,293> Ftabel 2,70 dengan probabilitas sig 0,000 < 0,05. Hal tersebut dinyatakan hipotesis (Ho) ditolak dan (Ha) diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas produk dan harga ada berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk halal UMKM di 212Mart Medan.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,390[a]	,315	,301	2,99870

a. Predictors: (Constant), Harga(X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Pengolaan Data SPSS 2020

Dari hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,315 yang berarti 31,5% serta berhubung hanya memakai 2 variabel maka nilai yang diperoleh dari Adjusted R Square sebesar 0,301 atau 30,1% dimana variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas ProdukTerhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitan diatas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa t-hitung 3.316 > t-tabel 1.985 berada di daerah tolak Ho sehingga Ha diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) serta ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk halal umkm di 212Mart medan.

Berdasarkan nilai regresi berganda yang memiliki konstanta sebesar 0,287 membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan propabilitas sig 0.001 < 0.05, hal tersebut dapat membuktikan bahwa kualitias produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan(Astuti & Abdullah, 2017) yang menyatakan bahwa kualitasproduk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitan diatas mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa t-hitung 4.083 > t-tabel 1.985 berada di daerah tolak Ho sehingga Ha diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) serta ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk halal umkm di 212Mart medan.

Berdasarkan nilai regresi berganda yang memiliki konstanta sebesar 0,313 membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan propabilitas sig 0.000 < 0.05, hal tersebut dapat membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nasution & Lesmana, 2018)yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produkdan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai Fhitung 22,293 > Ftabel 2,70 dengan probabilitas sig 0,000 < 0,05 dinyatakan hipotesis (Ho) ditolak dan (Ha) diterima.

Uji koefisien determinasi memiliki nilai sebasar 0,315 atau sama dengan 31,5%,serta mendapati sisa 69,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan didalam penelitian ini.Dari hasil-hasil pengujian diatas maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 212Mart Medan.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahmi, 2016) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen 212Mart Medan. Maka Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kualitas produk secara parsial t-hitung (3.316) lebih besar dari t-tabel (1.985) dengan propabilitas sig 0.001 < 0.05 dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa harga secara parsial t-hitung (4.083) lebih besar dari t-tabel (1.985) dengan propabilitas sig 0.000< 0.05 dapat diartikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dan hasil penelitian pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai Fhitung (22,293) lebih besar dari Ftabel (2,70) dengan probabilitas sig 0,000 < 0,05 maka dapat diartikan adanya pengaruh positif. kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 212Mart Meda

6. REFERENSI

Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Andryani, D., & Yusrita. (2015). *Perencanaan Bisnis* (1st ed.; F. Zukarnain, Ed.). Medan: UMSU PRESS.

Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi)*, 433–439. Medan.

Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *16*(2), 68–81.

Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Revisi). Medan: Perdana Publishing.

Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Medan.

Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, *5*(2), 14–23.

Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan). *Jurnal Riset Sains Manajemen*, *1*(1), 35–42. https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299

Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, *1*(1), 65–72.

Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705. Medan.

Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (2nd ed., pp. 16–30). Surabaya: Pendidikan Deepublish.

Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen VODKASODA SHIRT. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *2*(2), 142–150.

Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (2nd ed.). Semarang: Yoga Pratama.

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. *Ilmiah Kohesi*, *1*(1), 81–94.

Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualtas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *1*(1), 31–48.

Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *7*(3), 227–242.

Hendri, R. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Cosmic Bandung*. Universitas Pasundan Bandung.

Jufrizen, J., & Nasution, M. F. (2017). Pengaruh Return On Assets, Total Assets Turnover, Quick Ratio, Dan Inventory Turnover Terhadap Debt To Assets Ratio Pada

Perusahaan Jasa Sub Sektor Perdagangan Besar Barang Produksi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, *16*(1).

Juliandi, A., & Irfan, I. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu Bisnis* (1st ed.). Bandung: Cita Pustaka Media Perinta.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Medan: UMSU PRESS.

Juliandi, A., Nasution, M. I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Medan: UMSU PRESS.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, L. (2012b). *Manajemen Pemasaran* (Ketigabela). Jakarta: Erlangga.

Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis* (1st ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.

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), 1–11.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa 1* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Marbun, M., Yona, M., & Ariyati, Y. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam). *Jurnal Bening*, *3*(2), 1–10.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, *1*(e-ISSN 2654-6493), 83–88. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Seminar Nasional Perusahaan*, 194–199. Medan.

Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, *1477*(2020), 1–7. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052

Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 174–181. https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3595

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitas, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: CV.Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma. *Jurnal EDUKA: Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, *2*(1), 18–28.

Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, *1*(2), 73–82.

Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (13th ed.). Yogyakarta: Ekonisia.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, *4*(2), 125–136.