

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen *MONSTER.INC* Cianjur)**

Andre Syaputra¹

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
andthere2109@gmail.com

Dekrita Komarasakti²

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
dekritaks@gmail.com

Abstract

This research was conducted to study and analyze the most dominant factors influencing purchasing decisions on Monster.Inc. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis. The data is processed statistically with SPSS version 24, namely the t test model, F test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that: (1) there is a positive and significant influence on the purchase decision of Monster.Inc, as evidenced by the value of $T_{count} (4,783) > T_{table} (1,987)$ and the significance value $(0,000) < 0,05$; (2) a positive and significant result is needed for the purchase decision on Monster.Inc, evidenced by the value of $T_{count} (5,137) > T_{table} (1,987)$ and the significance value $(0,000) < 0,05$; (3) related to positive and significant changes in product price and quality on purchasing decisions at Monster.Inc, as evidenced by the F_{count} value of $36,580 > F_{table} 3,102$ and a significance of F of $0,000$. R Square value of $0,460$ or 46% means that the purchase is based on variable price and product quality, while the remaining 54% is considered by other variables not related in this study.

Keywords : Price, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada *Monster.Inc*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Data diolah statistik dengan program SPSS versi 24, yaitu model uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada *Monster.Inc*, dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} (4,783) > T_{tabel} (1,987)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Monster.Inc*, dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} (5,137) > T_{tabel} (1,987)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Monster.Inc*, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 36,580 > F_{tabel} 3,102$ dan signifikansi F sebesar $0,000$. Nilai R Square sebesar $0,460$ atau 46% artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis sudah semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi, berkaitan dengan hal tersebut pada sudut pandang konsumen akan mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternative pilihan produk yang tersedia dipasar. Dalam dunia bisnis saat ini akan merubah padangan para produsen sebagai penjual yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan produsen disamping produk yang dihasilkan.

Perkembangan jaman saat ini membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi, mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga, teman, bertemu klien, atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini salah satunya adalah bisnis dalam bidang makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Bisnis di bidang kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan. Tidak hanya menjual makanan olahan asli Indonesia saja, bisnis kuliner di Indonesia juga diramaikan oleh olahan makanan Internasional. Hal ini dikarenakan kultur orang Indonesia yang memang terbuka dengan budaya Negara lain, termasuk makanannya. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya.

Monster.Inc adalah suatu Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM) yang beralamat di Jalan Mesjid Agung No.136 bergerak di bisnis kuliner. Dengan segmentasi pasar semua kalangan, didirikan pada bulan Februari 2015. Pada bulan Agustus 2018 *Monster.Inc* membuat sebuah inovasi baru yakni menjual produk Ice Jelly *Monster*, Sate Cumi, Oseng Cumi dan Roti *Monster*. *Monster.Inc* memiliki lokasi usaha yang sangat strategis di pusat kota Cianjur yaitu berdekatan dengan Alun-Alun Cianjur, sehingga mempermudah dan memberikan daya tarik bagi konsumen untuk menyantap hidangan sembari nongkrong di area perkotaan Cianjur.

Adapun data penjualan (*omset*) *Monster.Inc* dari bulan Agustus 2018 sampai bulan Januari 2019 dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 1
Data Penjualan *Monster.Inc*
Periode Agustus 2018 – Januari 2019

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan /Penurunan (Rp)	(%)
Agustus	13.438.000		
September	30.188.000	16.750.000	124,64
Oktober	44.677.000	14.489.000	47,99
November	48.729.000	4.052.000	9,06
Desember	45.609.000	- 3.120.000	- 6,40
Januari	40.570.000	- 5.039.000	- 11,04

Sumber: *Monster.Inc* 2019 (data diolah)

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa pada bulan September 2018 terjadi kenaikan penjualan yang tinggi sebesar 124,64%, penyebabnya karena dibulan Agustus *Monster.Inc* hanya menjual satu produk saja yaitu *Ice Jelly Monster* dan saat memasuki bulan September *Monster.Inc* menambahkan inovasi menu baru yaitu Roti *Monster* ala-ala

Roti John, lalu penjualan pun naik lagi sebesar 47,99%. Selanjutnya pada bulan Oktober *Monster.Inc* membuat inovasi lagi menambahkan menu baru Sate Cumi dan Oseng Cumi sehingga penjualan mengalami kenaikan lagi secara berturut-turut dari bulan Agustus – Oktober. Akan tetapi pada bulan November, Desember, dan Januari penjualan cenderung mengalami penurunan. Berdasarkan naik turunnya penjualan, ada kemungkinan terjadinya persaingan yang ketat di wilayah lokasi usaha *Monster.Inc* yang mengakibatkan tambahan alternative pilihan bagi calon pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Untuk mengatasi hal ini, pihak *Monster.Inc* harus mengetahui dan memperhatikan benar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya.

Berdasarkan pengamatan awal, peneliti memperoleh informasi bahwa mayoritas konsumen mengeluhkan harga yang ditetapkan *Monster.inc* mahal dan cita rasa produknya masih berubah-ubah untuk jenis yang sama, terkadang rasanya enak terkadang terasa hambar atau kelebihan bumbu

Atas dasar uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Bagaimana harga produk pada *Monster.inc*
2. Mengetahui Bagaimana kualitas produk pada *Monster.inc*
3. Mengetahui Bagaimana keputusan pembelian pada produk *Monster.inc*
4. Mengetahui Bagaimana pengaruh dan seberapa besar harga terhadap keputusan pembelian pada *Monster.inc*
5. Mengetahui Bagaimana pengaruh dan seberapa besar kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Monster.inc*
6. Mengetahui Bagaimana pengaruh serta seberapa besar harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Monster.inc*

LITERATUR

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:164) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

“Menurut Kotler dan Amstrong, (Prinsip-prinsip Pemasaran, 2008) Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia khususnya wilayah Cianjur yang masih berpendapatan rendah maka harga adalah faktor utama yang mempertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Salah satu kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah dengan menciptakan suatu produk dengan

kualitas yang baik, sehingga terikat erat dengan pelanggan yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian menurut hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Serli Melida (2016), UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini ditentukan bahwa:

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Monster.Inc*.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Monster.Inc*.

H3 : Harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Monster.Inc*..

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Monster.Inc*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif dan Asosiatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen). Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:36). Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan Antara dua variabel atau lebih.

Desain penelitian ini dilakukan mulai tahapan pengumpulan data lapangan melalui kuesioner, ditabulasikan secara kuantitatif dengan Metode Statistika Deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:193) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Selanjutnya dilakukan analisis data melalui tahapan model persamaan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, selanjutnya untuk memperkuat hasil analisis digunakan pengujian hipotesis statistik karena penelitian menggunakan data sampel. Menggunakan metode penelitian ini untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Metode Deskriptif Asosiatif tersebut digunakan pada penelitian ini untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Monster.Inc*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Keterangan
Harga (X1)	Valid
Kualitas Produk (X2)	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Valid

Sumber : Data primer telah diolah, kuesioner 2019

Berdasarkan pengolahan data uji validitas pada tabel 2 di atas dapat diketahui hasil uji validitas yang dilakukan pada ketiga variabel antara variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yakni 0,30 sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,734	Reliabel
Kualitas Produk	0,721	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,740	Reliabel

Sumber : Data primer telah diolah, kuesioner 2019.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel dalam penelitian ini bernilai $> 0,6$ sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian jawaban dari responden dalam kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Nilai Uji Deskriptif	Keterangan
Harga	4,07	Baik
Kualitas Produk	4,20	Baik
Keputusan Pembelian	4,12	Baik

Sumber : data primer yang telah diolah peneliti, 2019

Hasil uji deskriptif untuk ketiga variabel antara variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hasil uji untuk variabel X1 (Harga) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 yang berada pada interval 3,41 – 4,20 sehingga dapat diimplementasikan dengan kategori Baik, lalu hasil uji untuk variabel X2 (Kualitas Produk) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20 yang berada pada interval 3,41 – 4,20 sehingga dapat diimplementasikan ada pada kategori Baik dan selanjutnya untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,12 yang berada pada interval 3,41 – 4,20 sehingga dapat diimplementasikan dengan Baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan syarat yang harus terpenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Terdapat empat langkah dalam melakukan uji asumsi klasik, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga langkah; yakni:

1. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)
Nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah 0,155, ini berarti nilainya di atas nilai signifikan 5% (0,05). Oleh karena itu, sesuai dengan analisis grafik, analisis statistik dengan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) juga menyatakan bahwa variabel residual berdistribusi normal.
2. Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik
Tidak ada pola yang jelas dalam gambar grafik heteroskedastisitas dalam penelitian ini, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.
3. Uji Multikolinieritas
 - Nilai VIF dari variabel harga dan kualitas produk lebih kecil atau dibawah 5 ($VIF < 5$), ini berarti tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.
 - Nilai Tolerance dari variabel harga dan kualitas produk lebih besar dari 0,1 (Nilai Tolerance $> 0,1$) ini berarti tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,860 + 0,415 X_1 + 0,443 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstan (β_0) = 1,860 ini menunjukkan bahwa jika harga dan kualitas produk = 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah 1,860
2. Koefisien $X_1 = 0,415$ ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Monster.Inc* Cianjur. Jika harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian pada *Monster.Inc* akan meningkat sebesar 0,415.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil pengolahan data didapatkan yaitu:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hal ini terlihat dari nilai $T_{hitung} (4,783) > T_{tabel} (1,987)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hal ini terlihat dari nilai $T_{hitung} (5,137) > T_{tabel} (1,987)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji hipotesis secara simultan menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 36,580. Dalam penelitian ini, kriteria penolakan H_0 yakni jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau F_0 lebih besar dari F_α 1, n-1, dengan taraf signifikan (α) sebesar 5% maka dari tabel distribusi F didapatkan nilai $F_{tabel} = 3,102$. Nilai $F_{hitung} 36,580 > F_{tabel} 3,102$ dan signifikansi F sebesar 0.000, sehingga H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan variabel independen harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada konsumen *Monster.Inc* Cianjur.

Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis koefisien korelasi maka dapat disimpulkan:

1. Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian = 0,327 sehingga ketiga variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang rendah.
2. Harga terhadap keputusan pembelian = 0,542 sehingga variabel tersebut berada dalam rentang hubungan yang sedang.
3. Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian = 0,562 sehingga variabel tersebut berada dalam rentang hubungan yang sedang.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis koefisien determinasi terlihat bahwa:

1. Nilai R sebesar 0,678 berarti 67,8% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hubungannya erat.
2. Nilai R Square sebesar 0,460 atau 46% artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah didapatkan, maka kesimpulannya adalah: Analisis deskriptif untuk variabel harga secara mandiri yang diperoleh dari kriteria deskriptif menunjukkan bahwa ada pada kategori baik dengan skor 4,07. Artinya bahwa harga yang ditetapkan oleh *Monster.Inc* sesuai dengan produk yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel kualitas produk secara mandiri yang diperoleh dari kriteria deskriptif menunjukkan bahwa ada pada kategori baik dengan skor 4,20. Dengan pengertian bahwa kualitas produk *Monster.Inc* sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian secara mandiri yang diperoleh dari kriteria deskriptif menunjukkan bahwa ada pada kategori baik dengan skor 4,12, yang dapat diartikan bahwa responden setuju melakukan keputusan pembelian pada produk *Monster.Inc*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Monster.Inc*. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,415, nilai t_{hitung} sebesar 4,783 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen *Monster.Inc* meningkat, maka keputusan pembelian *Monster.Inc* akan meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Monster.Inc*. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi X_2 sebesar 0,443 nilai t_{hitung} sebesar 5,137 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk *Monster.Inc* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian simultan, menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Monster.Inc*. Hal ini ditunjukkan nilai F_{hitung} nya diperoleh sebesar 36,580 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi Nilai R^2 sebesar 0,460 atau 46% artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2011).
- Appley, A, L., & Lee, O. L. (2010). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013).
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Boyd, Happer W,dkk. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, alih bahasa Iman Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 2000).
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip dan Armstrong 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga

Andre Syaputra¹, Dekrita Komarasakti²/ Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Monster.Inc Cianjur)

Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Prentice.