

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ada Produk Pisang Goreng Nugget Cabang Pettarani Makassar

Aditya Legiyanto ¹, Amir^{2*}, Muhammad Yasir³, Rahmi Razak⁴
adittt587@gmail.com ¹, amir.amir@umi.ac.id^{2*}, muhammad.yasir@umi.ac.id ³,
rahmi.razak@umi.ac.id⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia¹
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia^{2*,3,4}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Haji Kalla Makassar. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen PT. Haji Kalla Makassar dengan total 83 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier. Pengolahan data menggunakan program IBM SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Sebuah perusahaan membutuhkan keunggulan kompetitif untuk berhasil di era globalisasi ini. Banyaknya barang yang tersedia saat ini bagi konsumen telah memanjakan mereka di luar dugaan. Perusahaan saat ini sedang berhadapan dengan masalah daya saing yang menantang. Hanya dengan mampu mengendalikan pasar saat ini, korporasi dapat memilih untuk bertahan dalam bisnis.

PT. Hadji Kalla Makassar merupakan salah satu usaha otomotif terbesar di wilayah Sulawesi Selatan. Perusahaan ini menjual berbagai macam merek mobil yang di antaranya mobil merek Toyota. Toyota adalah sebuah parikan mobil yang berasal dari Jepang, yang didirikan pada 27 Agustus 1937 dan berpusat di Toyota, Aichi. Perusahaan yang mampu memproduksi 1 mobil tiap 50 menit ini ternyata menggunakan nama Toyota lebih karenapenyebutannya lebih enak daripada memakai nama keluarga pendirinya, Toyota. Di bandingkan dengan industri - industri otomotif lain yang menggunakan nama pendirinya sebagai merek dagang, nama Toyota tidaklah di pakai sebagai merek dalam perusahaan ini. Karena berangkat dari pemikiran yang sederhana dan visi dan misi waktu itu, penyebutan Toyota kurang enak didengar dan tidak akrab dikenal oleh konsumen sehingga diplesetkan menjadi Toyota. Pabrik terbesar di Jepang ini mampu menghasilkan 8 sampai 8,5 juta unit mobil diseluruh dunia setiap tahunnya dan merupakan pabrik mobil terbesar yang ada di dunia saat ini.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek dimata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Tabel 1. Laporan Penjualan Toyota Avanza Hadji Kalla Tahun 2019 - 2020

No	Kelas dan Merek	Market Share	Penjualan
	pv Entry, Toyota Calya	49,41%	240 unit
	pv Low Private, Toyota Avanza	37,05%	270 unit
	pv Medium Private, Toyota Innova	97,98%	180 unit
	iv Medium, Toyota Rush	50,76%	250 unit
	iv High, Toyota Fortuner	29,91%	120 unit

Sumber : Hadji Kalla Data Penjualan 2019-2020

Data penjualan Januari 2019 hingga Januari 2020 mencatat di kelas MPV Entry, Toyota Calya hadir menguasai *market share* dengan perolehan 49,41%. Toyota Avanza yang berasal dari kelas MPV Low Private hadir menguasai *market share* dengan perolehan 37,05%, dan Toyota Innova dengan *market share* kelas MPV Medium Private hingga 97,98%. Di kelas SUV Medium, hadir Toyota Rush dengan *market share* mencapai 50,76%, dan Toyota Fortuner dari kelas SUV High menguasai *market share* dengan perolehan 29,91%.

Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Kebijakan produk juga dilakukan dalam menghadapi kejenuhan dari suatu jenis maupun tipe produk dan olehnya itu diadakan pembaharuan model, maupun kapasitas yang dimiliki jenis produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka penulis tertarik untuk membahas mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Makassar ”

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Menurut Wijaya (2018) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Citra Merek

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Harga

Kotler dan Amstrong (2017) Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atau suatu produk, jasa yang lebih luas lagi harga dalam jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2017), keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman (2014) keputusan konsumen didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2011) keputusan konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan konsumen merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017) ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini penulis menjadikan mobil Toyota Avanza dari PT. Hadji Kalla Kantor Cabang Makassar sebagai populasi tahun 2021 totalnya berjumlah 500 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah rumus slovin. Sampel pada penelitian ini sebanyak 83 orang.

Variabel Pengukuran

a. Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
- 3) *Reliability* (reliabilitas)
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 5) *Durability* (daya tahan)
- 6) *Serviceability*
- 7) *Esthetics* (Estetika)
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

b. Citra Merek

Indikator citra merek, meliputi:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

c. Harga

Indikator harga meliputi:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
- 4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

d. Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian meliputi:

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek
- 3) Pemilihan tempat penyalur
- 4) Waktu pembelian.

- 5) Jumlah pembelian
- 6) Metode pembayaran

HASIL PENELITIAN

Metode yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang diukur dengan menggunakan metode uji parsial dan koefisien determinasi

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengerahui apakah variabel X berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel Y. Berikut adalah hasil regresi linear berganda variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y):

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.744	.458
	Kualitas Produk	.570	.097
	Citra Merek	.114	.080
	Harga	.164	.075

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel analisis regresi linear berganda di atas menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,744 + 0,570 X_1 + 0,114 X_2 + 0,164 X_3$$

Dalam persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- a. Konstanta
Konstanta sebesar 0,744 hal ini berarti jika kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar sebesar 0,744.
- b. Kualitas Produk (X1)
Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,570. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar, hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk (X1) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,570.
- c. Citra Merek (X2)
Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X2) adalah sebesar 0,114. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar, hal ini menunjukkan bahwa ketika citra merek (X2) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,114.
- d. Harga
Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X3) adalah sebesar 0,164. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar, hal ini menunjukkan bahwa ketika harga (X3) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,164.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Berikut adalah hasil uji t variabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian:

Tabel 3. Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.744	.458		1.623	.108
	Kualitas Produk	.570	.097	.539	5.896	.000
	Citra Merek	.114	.080	.131	1.416	.161
	Harga	.164	.075	.190	2.200	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

1) Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar yang dimana t-hitung sebesar 5,896 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas kualitas produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

2) Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar yang dimana t-hitung sebesar 1,416 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas citra merek (X2) sebesar $0,161 > 0,05$, sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak.

3) Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar yang dimana t-hitung sebesar 2,200 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas harga (X3) sebesar $0,031 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel independen kualitas produk, citra merek dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Berikut adalah tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.442	.27062

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Koefisien determinasi (R²) yaitu 0,462 atau 46,2%, yang menunjukkan bahwa variasi dari keputusan pembelian (Y), dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar. Hal ini disebabkan oleh performance (kinerja), features (fitur atau ciri-ciri tambahan), reliability (reliabilitas), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), durability (daya tahan), serviceability, esthetics (Estetika), perceived quality (kualitas yang dipersepsikan) yang dimiliki mobil Toyota Avanza sudah sangat baik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Hadji Kalla Makassar. Semakin baik kualitas produk, maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan Nugraheni (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Jika

dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik, bagus kualitas produk yang melekat pada suatu produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Akan tetapi, penelitian ini bertolak belakang dengan Syafhani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar. Hal ini disebabkan oleh kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek mulai menurun karena banyaknya merek mobil keluaran terbaru yang lebih baik dari Toyota Avanza. Akan tetapi, tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza, sebab konsumen cenderung membeli mobil Toyota Avanza karena kebutuhan.

Penelitian ini sejalan dengan Dewi (2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi bertolak belakang dengan penelitian Riskanna (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar. Hal ini disebabkan oleh harga mobil Toyota Avanza terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan manfaat yang didapatkan, serta harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk mobil sekelas Toyota Avanza. Dengan adanya hal tersebut, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dina (2021) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota Avanza cabang Soppeng. Akan tetapi, bertolak belakang dengan penelitian Kusuma (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan berfikir ulang mengenai keputusan mereka untuk membeli produk federal oil pada PT. Nusantara Surya Sakti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar.
2. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi PT. Hadji Kalla Makassar
Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan iklan melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. dan untuk mendongkrak penjualan semuavarian mobil, terutama mobil merek Toyota Avanza.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti juga dapat memperluas penelitian ini dengan melihat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti dapat menganalisis dengan menambahkan faktor lain yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Dewi, D. I. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 15 - 24.
- Dina, I. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen dan Akuntansi"* , 31 - 36.
- Ginting. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler., d. A. (2017). *Pemasaran, Edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusuma, W. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Konsumen, Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Federal Oil pada PT. Nusantara Surya Sakti Makassar. Makassar: Universitas Muslim Indonesia.
- Nugraheni, M. (2016). Analisis Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Wonosorobo. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurjannah. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Cabang Alauddin. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Oktavianto, Y. (2013). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Riskanna, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia). Makassar: Univesitas Muslim Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syafhani, A. N. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Najwa Queen Coffe Makassar. Makassar: Universitas Muslim Indonesia.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua,*. Jakarta: PT. Indeks.