

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON
PURCHASING DECISIONS FOR NU GREANTEA DRINKS***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN NU GREANTEA**

Nur Adzkia Nabila¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2,3}
kumba.digdo@civitas.unas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze how much influence product quality, price and promotion have on purchasing decisions. This type of research uses a quantitative descriptive method. The information collection method that was tried was using a closed questionnaire to 100 respondents assisted by using the SPSS version 26 program to get the results of the decision to buy nu greantea drinks. The results of the analysis in this study prove that each variable has a significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions. With the results of this study, nu greantea drinks can reach more consumers.

Keywords: Product Quality, Price and Promotion, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi, terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan informasi yang dicoba dengan memakai kuesioner tertutup kepada 100 responden dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 26 untuk mendapatkan hasil dari keputusan pembelian minuman nu greantea. Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa tiap variable mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian ini minuman nu greantea agar lebih banyak jangkauan konsumen lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini terus bergerak hingga memacu persaingan antar perusahaan sehingga banyak perusahaan yang menawarkan kualitas dalam produknya. Untuk menghadapi persaingan tersebut, banyak perusahaan berlomba untuk mengembangkan ide guna membantu pemasaran agar lebih mudah diterima oleh konsumen. Perusahaan berinovasi dengan mengembangkan kreativitas agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membelinya (Jaluanto & Diyah, 2011).

Untuk dapat menawarkan produknya dengan baik, perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. sebenarnya

cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat banyak, misalnya sebelum membeli sesuatu, konsumen akan memperhatikan kualitas atau harga dari barang tersebut. Terlebih saat ini banyak sekali produk yang sama dengan berbagai brand yang berbeda sehingga konsumen perlu memilah sebelum membelinya (sartika, 2013).

Salah satu produk yang mirip dan banyak beredar ialah produk greantea. Hal ini karena sejak dulu masyarakat Indonesia terbiasa dengan teh, sehingga budaya tersebut masih ada sampai saat ini. Karena hal itu, banyak perusahaan membuat produk minuman berbahan dasar teh dengan berbagai inovasi dan rasa tanpa meninggalkan kualitas dari teh tersebut. Dengan kemajuan teknologi yang ada, masyarakat tidak perlu menyeduh teh dirumah ketika

sedang ingin meminum teh, hal tersebut karena sekarang kita dapat dengan mudah menemukan the di berbagai tempat dengan kemasan yang mudah di bawa. Karena itu juga banyak perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan situasi ini dengan mengedepankan kualitas agar menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka (Hanif,2018).

PT. ABC President merupakan perusahaan yang pertama kali memperkenalkan produk greentea dengan nama Nu Greentea pada tahun 2005, dengan target konsumen berupa remaja yang biasanya menyukai sesuatu yang praktis (marketeers, 2015). Selain itu, Nu Greentea pernah memperoleh penghargaan top brand tahun 2014-2019 melalui top indeks kemasan. Meskipun Nu Green Tea tidak masuk ke dalam 5 besar dalam kategori Brand Awareness dari survey JAKPAT Brand Health Tracking (Q1 of 2019) – RTD Tea. Akan tetapi, pada bagian Brand Satisfaction, Nu Green Tea berhasil menempati posisi ketiga. Posisi tertinggi ditempati oleh Teh Botol, kemudian disusul Frestea Karena hal ini, berarti produk Nu Greentea belum berhasil menjadi produk pilihan pertama konsumen. Oleh sebab itu, Nu Greentea sering melakukan inovasi melalui penetapan harga serta promosi yang unik dengan tetap mempertahankan kualitasnya Selain kualitas produk, harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebelum konsumen membeli barang tersebut. Hal ini karena biasanya, konsumen akan membandingkan harga jika terdapat produk yang mirip dengan merek yang berbeda. Maka dari itu, harga merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan membeli konsumen.

Harga produk minuman Frestea Green Tea lebih mahal dari produk minuman sejenis lainnya yang banyak

disukai masyarakat saat ini yaitu Nu Green Tea. Hal ini harus menjadi bahan pertimbangan pihak Frestea Green Tea untuk dapat tetap bersaing dalam produsen minuman teh hijau Hal ini sesuai dengan penelitian dari Nurul dan Nani (2021) dimana hasil dari penelitian tersebut, harga mempengaruhi keputusan pembelian teh botol karena di nilai sesuai dengan kemampuan beli masyarakatnya. Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah informasi yang diterima konsumen yang di dapat dari promosi yang dilakukan oleh brand.

Promosi merupakan tindakan memberi informasi yang bertujuan untuk mengenalkan sebuah produk (laksana, 2008). Terlebih di jaman sekarang, Nu Greentea sangat kreatif memanfaatkan media informasi untuk memasarkan produknya. Hal ini dapat dilihat dari kerja sama antara NCT yang merupakan boyband asal Korea Selatan yang dijadikan brand ambassador dari produk Nu Greentea ini. Hal ini bertujuan, agar produk Nu Greentea dapat menarik minat konsumen, terlebih konsumen yang masih remaja untuk membeli produk ini. Penjelasan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriana Justica dan Martha Tri Lestari (2019), dimana hasil dari penelitian ini promosi yang dilakukan Nu Greentea dengan menggunakan berbagai inovasi berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli Nu Greentea. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Nu Greentea”.

METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian suatu Produk yang

dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi dan populasinya yaitu Studi kasus masyarakat. Menurut (sugiyono,2014) Populasi adalah merupakan kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah minuman nu greantea. Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probabilistic sampling yaitu teknik accident sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan peluang sehingga siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel (Sugiyono,2010). Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dengan menghitung rumus slovin.

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai benda atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk	1.Keandalan 2.Ketanggapan 3.Keyakinan
Harga	Harga adalah persepsi Konsumen tentang harga produk	1.Kewajaran harga 2.Kesesuaian pengorbanan 3.jumlah barang 4.Member / langganan
Promosi	Promosi	1.Jangkauan

dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkom binasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.	promosi 2.Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3.Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.
--	---

Pada bagian pengujian validitas merupakan sebuah derajat ketetapan antara data yang sebenarnya ada pada objek penelitian dan dengan sebuah data yang telah dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item, dimana analisis item ini mengkorelasikan skor tiap butir menggunakan skor total yang merupakan jumlah skor butir. Bila item tersebut tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan dilanjutkan untuk di uji. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini memakai batuan program SPSS 26. Syarat yang harus dipenuhi yaitu harus mempunyai kriteria sebagai berikut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel serta degree off freedom (df) = n-2 dengan alpha 0,005. Syarat harus dipenuhi untuk melihat hasil uji validitas yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan pada kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh

variable independent terhadap variabel dependent. Dalam hal ini model tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji statistik T pada dasarnya untuk menunjukkan suatu hal tentang seberapa jauh pengaruh terhadap suatu variabel independent secara individual dalam menerapkan versi variabel dependent (Ghozali, 2006). Didalam penelitian ini terdapat apakah variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dimana sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas signifikan > 0.05 , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- Jika nilai probabilitas signifikan < 0.05 , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel dependent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan sebuah jawaban yang masih mengacu pada teori yang relevan atau bersangkutan pautan, sehingga belum didasarkan oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis rumusan masalah penelitian dan belum menjadi jawaban empirik. Sesuai

dengan kerangka pemikiran serta tujuan penelitian, maka bisa dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman nu greantea.
 H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman nu greantea.
 H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman nu greantea.

Hasil Pengumpulan data melalui kuesioner sebanyak 100 orang responden dari sample bisnis minuman nu greantea, maka kuantitas dan presentase profil berdasarkan umur responden adalah sebagai tersebut :

Table 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18 – 28 Tahun	73	73%
30 – 50 Tahun	27	27%

Sumber : Data diolah dari kuesioner

Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden
Pelajar/mahasiswa/i	73
Pegawai Negeri	1
Pegawai Swasta	26

Sumber: Data Diolah dari hasil kuesioner

Hasil uji statistic deskriptif untuk paham nilai rata – rata total mean dan total total mean untuk setiap variabel. Variabel berdiri sendiri yakni Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) sebagai variabel Keputusan pembelian (Y) yang masing – masing variabel berbeda pertanyaannya. Analisis information variabel - variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang

telah disebar, untuk lebih jelasnya sanggup dilihat sebagai berikut.

Table 4. Average Mean dan Total Mean Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	Mean
1	Minuman nu greantea menggunakan desain kemasan yang menarik	3,88
2.	Saya tidak pernah ragu terhadap keselamatan penggunaan minuman nu greantea	3,76
3	Minuman nu greantea mennggunakan bahan alami yang aman untuk dikonsumsi semua kalangan dari anak-anak sampai orang tua	3,93
4	Produk minuman nu greantea memiliki daya tahan yang baik	3,99

Sumber: data diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner mendapatkan presepsi jawaban variabel kualitas produk dengan perolehan mean terkecil dengan nilai 3,76 dan perolehan mean terbesar 3,99.

Table 5. Average Mean dan Total Mean Harga (X2)

No	Pertanyaan	Mean
1	Minuman nu greantea memiliki harga yang terjangkau	4,04
2	saya membeli minuman nu greantea karena harga nu greantea sesuai dengan kualitas.	4,02
3	saya membeli minuman nu greantea karena harganya lebih murah dibanding merek lain	3,72

Sumber: data diolah tahun 2021

Uji Validitas didalam perihal ini memiliki tujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen, alat pengukur sanggup mengungkapkan sah atau

tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel, jika rhitung > rtabel (pada taraf penting 0,05) maka pengakuan selanjutnya dinyatakan valid. Seluruh pertanyaan berjumlah 18 butir terdiri berasal dari 4 butir untuk prngaruh kualitas produk, 5 butir untuk Harga, 4 butir untuk promosi dan 5 butir untuk Keputusan Pembelian.

Table 3. Hasil Uji Validitas

Variable	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0.728	0.1946	Valid
	2	0.751	0.1946	Valid
	3	0.722	0.1946	Valid
	4	0.723	0.1946	Valid
Harga (X2)	1	0.713	0.1946	Valid
	2	0.713	0.1946	Valid
	3	0.580	0.1946	Valid
	4	0.563	0.1946	Valid
	5	0.820	0.1946	Valid
Promos (X3)	1	0.700	0.1946	Valid
	2	0.834	0.1946	Valid
	3	0.805	0.1946	Valid
	4	0.704	0.1946	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0.656	0.1946	Valid
	2	0.549	0.1946	Valid
	3	0.717	0.1946	Valid
	4	0.621	0.1946	Valid
	5	0.763	0.1946	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Dari perhitungan menggunakan tabel 3, bahwa ini seluruh butir pertanyaan kuesioner yang diajukan memiliki nilai corrected item total correlation yang lebih besar. Jika dibandingkan dengan r Tabel pada sampel N ke 100 yaitu 0.1946, ini artinya keseluruhan butir pertanyaan pada kuesioner untuk variable kualitas produk, harga dan promosi dan keputusan pembelian dikatakan valid.

Berdasarkan pada persamaan hasil regresi linear berganda memiliki kesimpulan yaitu:

- 1) Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,248 artinya setiap ada kenaikan satu – satuan pada variabel Kualitas Produk. Dengan asumsi meningkatkan kualitas produk sebesar 0.248 atau 248% jika asumsi lain dianggap konstan. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Koefisien regresi pada variabel Harga sebesar 0,283, artinya setiap kenaikan satu-satunya pada variabel Harga. Dengan asumsi meningkatkan harga sebesar 0.283 atau 283% jika asumsi lain dianggap konstan. Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi pada variabel Promosi sebesar 0,531, artinya setiap ada kenaikan satu-satunya pada variabel Promosi Dengan asumsi meningkatkan harga sebesar 0.531 atau 531% jika asumsi lain dianggap konstan. Artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan. Maka dari itu untuk mengetahui hasil uji T maka dapat dilakukan dengan uji jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $sig < 0.05$ maka H_0 diterima, maka harga dan keputusan pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan.

- a) Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa nilai thitung variabel Kualitas Produk sebesar $4.123 > t_{tabel} 1.984$ dengan tingkat signifikan sebesar .000 maka artinya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Untuk thitung Harga sebesar $3.235 > t_{tabel} 1.984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.02 < 0.05$ maka artinya dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- c) Untuk thitung Promosi sebesar $6.091 > t_{tabel} 1.984$, dengan tingkat signifikan sebesar .000 maka artinya dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 26 menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minuman nu greantea. Berdasarkan hasil penyebaran Kuesioner pada minuman nu greantea sebagian besar pendapatan responden setuju yang artinya Kualitas Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Kenyataan tersebut menunjukkan apabila kualitas produk minuman nu greantea meningkat maka Keputusan pembelian juga meningkat, hal ini disebabkan karena harga berjalan dengan lancar pada akhirnya akan membuat Keputusan Pembelian juga meningkat.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 26 menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minuman nu greantea. Hasil penelitian ini juga mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhil & Mayowan (2018), Sulistiyo (2019) membuktikan adanya berpengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 26 menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minuman nu greantea. Berdasarkan hasil penyebaran Kuesioner pada minuman nu greantea sebagian besar pendapat responden setuju yang artinya Promosi berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Kenyataan tersebut menunjukkan apabila kualitas Produk minuman nu greantea meningkat maka Keputusan pembelian juga meningkat, hal ini disebabkan karena Kualitas Produk berjalan dengan lancar pada akhirnya akan membuat Keputusan Pembelian juga meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian minuman nu greantea.

- 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya kualitas produk pada minuman nu greantea sudah tepat dan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya harga pada minuman nu greantea sudah tepat dan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya Promosi pada minuman nu greantea sudah tepat dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan sekiranya bermanfaat untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Karena hasil uji hipotesis yang baik, maka disarankan bagi pelaku pedagang agar bisa lebih meningkatkan kualitas produknya yang baik untuk konsumen agar tetap menjadi produk unggulan.
- 2) Pihak produk minuman nu greantea agar bisa lebih menyesuaikan harga dengan kualitasnya.
- 3) Pihak produk minuman nu greantea agar melakukan promosi lebih menarik lagi agar konsumen lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian. Peneliti juga menyarankan promosi tidak hanya dilakukan dengan iklan di media cetak saja, melainkan dapat menggunakan sosial media.
- 4) Disarankan untuk peneliti hanya untuk menggunakan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini agar dapat memperluas lagi pengetahuan tentang jenis dan metode pemasaran lainnya yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Y. BR. Sinuraya (2018) dkk., Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian *AGRISCIENCE* Volume 1 Nomor 3 Maret 2021
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia
- Pustaka Kotler, P., (2015).

- Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Index.
- Hanif, Inne. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri). *SimkiEconomic* 2(3)611
- Haslinda. Jamaluddin. (2016). Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintahan Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban* 2(1).
- Hawari, Ubaid, Abulkhoir Satria Sakti, and Putri Nur Zachwa. (2016)"Pengaruh Celebrity Endorser Arief Muhammad Terhadap Keputusan Pembelian Produk nu greantea." *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Bisnis dan Ekonomi* 3.1 95-107.
- Helmi, Tedi et al.(2016). Kualitas Pelayanan Publik Dalam Pembuatan Izin Trayek Oleh DLLAJ Kabupaten Bogor. *Jurnal GOVERNANSI* 2(1) ISSN: 24423971.
- Irawan, Muhammad Rizal Nur. (2017)"Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya." *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5.2 140-156.
- Jaluanto & Diyah (2011), "Analisis Kualitas Produk, Biaya Kualitas, dan Volume Penjualan", *Jurnal Ilmiah Untag*
- Kotler, P., (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. Akbar. (2014). Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Menmbeli Konsumen. *Fokus Manajerial*, Vol. 2, No. 2, 101-120.
- Maria, Paska. (2016)"Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian minuman nu greantea:(Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)." *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)* 1.1 40- 47.
- Matheos, Marsah Ivana, Djurwati Soepeno, and Michael Ch Raintung (2019). "pengaruh kualitas produk, harga dann promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi universitas telkom ." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10.1: 973-983.
- Nuraini, Alfiah, and Ida Maftukhah. (2015) " kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada minuman nu greante di kota Semarang." *Management Analysis Journal* 4.2
- Rachman, Danny, and H. Ambo Sakka Hadmar.(2018)"Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi minuman nu greantea
- Rahmawati,(2014) Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat beli konsumen dan dampaknya Terhadap keputusan Pembelian produk (Studi pada viewers Youtube nu greantea channel Suhay Salim).
- Rahmawati,(2014)Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada minuman teh botol Halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68-77.
- Siami, Lailita, and Nenik Diah Hartanti.(2018) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk minuman teh botol UG *Jurnal* 12.06 37-50.
- Wahyu Budi Utami (2013), "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian", *Skripsi Uin Sunan Kalijaga*