

ANALISIS PENTINGNYA HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN

**Jefry Leonardo¹, Nurmaidah Ginting², Jacky Laidy³, Marcelino Dustin⁴,
Angeline Tannia⁵, Firmansyah⁶**
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4,5}
STMIK Dharmapala Riau⁶
nurmaidahginting@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh penetapan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dan jenis penelitian yaitu deskriptif serta sifat penelitian *explanatory research*. Hasil penelitian memperoleh secara parsial dan secara simultan Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Simpulan, semakin baik Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan maka tingkat keputusan pembelian juga semakin baik.

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Pelayanan, Produk

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of pricing, product quality and service quality on purchasing decisions. The research method used is quantitative and the type of research is descriptive and the nature of the research is explanatory research. The research results obtained that partially and simultaneously Pricing, Product Quality and Service Quality have a significant effect on Purchasing Decisions. In conclusion, the better the pricing, product quality and service quality, the better the level of purchasing decisions.

Keywords: Price, Purchase Decision, Service, Product

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Proses yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam rangka meraih keuntungan dikenal dengan istilah bisnis. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi.

Hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlombalomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan yang semakin ketat dilingkungan bisnis menuntut setiap pelaku bisnis untuk berfikir cerdas dalam mengambil setiap tindakan termasuk dalam hal perumusan strategi yang tepat agar

mampu menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat terus bertahan ditengah persaingan (Ali & Khuzaini, 2017).

Kegiatan pemasaran berperan sangat penting sehingga banyak perusahaan mengoptimalkan dengan baik. Agar dapat bersaing perlu adanya program- program pemasaran yang memicu ketertarikan dan kesetiaan pelanggan sehingga dapat memaksimalkan perusahaan memperoleh profit. Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba. Organisasi juga menjadi sebuah proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam menawarkan barang atau layanan yang ada kepada masyarakat luas. Tujuan pemasaran ini tentunya tidak hanya untuk mendatangkan laba bagi organisasi, akan tetapi juga untuk dapat tetap menjaga eksistensi dari organisasi tersebut.

Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Arianto, 2020). Untuk beberapa waktu ini, perusahaan dinilai sedang mengalami fenomena masalah pada keputusan pembelian para pelanggan dimana terjadi penurunan pada penjualannya karena keputusan pembelian konsumen semakin hari semakin mengalami penurunan. Biasanya perusahaan dapat menerima pemesanan berulang secara rutin dari para pelanggan, akan tetapi pada beberapa waktu terakhir, pelanggan dinilai telah jarang melakukan pembelian.

Harga-harga produk dibuat beragam dan relatif murah, tujuannya agar harga-harga tiap produk dapat dijangkau oleh segala strata sosial. Pada umumnya juga konsumen sering menerapkan prinsip ekonomi dalam membeli sebuah produk, yaitu dengan pengeluaran atau pengorbanan yang relatif kecil untuk mendapatkan keuntungan yang relatif, lebih besar. Konsumen ingin memenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan sebuah produk dan pemenuhan ini dalam harapan konsumen dapat sebanding nilainya dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen (Fuadi, Ratmono, & Nasikah, 2022).

Berdasarkan pada observasi awal yang peneliti lakukan, penurunan tersebut dinilai adanya pengaruh dari penetapan harga yang dinilai kurang terjangkau dan juga lebih mahal daripada perusahaan lainnya. Fenomena dari penetapan harga ini sendiri membuat para pelanggan merasa jika terus melakukan pembelian pada produk perusahaan, maka pendapatan pelanggan saat menjual produknya kepada konsumen akan semakin berkurang. Selain itu beberapa pelanggan juga terlihat mulai mencari informasi mengenai produk-produk dari perusahaan lain agar dapat dijadikan pembandingan harga yang mana jika pelanggan menilai produk perusahaan lain lebih menguntungkan, maka pelanggan akan berpindah.

Selain itu juga adanya dugaan bahwa penurunan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk yang dinilai kurang baik. Dalam hal ini, fenomena mengenai kualitas produknya berupa sebagian konsumen merasa kecewa dan kurang mempercayai *brand* *dodo* karena beberapa produk *dodo* yang diterima oleh pelanggan sering mengalami kerusakan dan membuat pelanggan harus melakukan pengembalian barang. Hal ini biasanya memakan cukup banyak waktu dalam proses pengembalian barang dan

juga terkadang pelanggan sering mengalami kekosongan barang karena sedang menunggu pesanan diantarkan kembali.

Dengan adanya kompetisi diantara produsen seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih yang tidak ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dalam memasarkan produk tersebut maka bagian terpenting yang harus di perhatikan adalah kualitas yang mampu merangsang para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Mukti, 2015)

Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini ada perubahan dalam kemajuan dan perkembangan yang cukup pesat pada bidang perekonomian bisnis, sehingga adanya perubahan dalam kehidupan masyarakat dengan perkembangan perekonomian bisnis (Cynthia, Hermawan, & Izzudin, 2022). Adapun terdapat dugaan lain berhubungan dengan kualitas pelayanan yang kurang baik dimana fenomena masalah kualitas pelayanan ini membuat konsumen merasa kurang puas dan tidak merekomendasikan perusahaan pada konsumen lainnya.

Hal ini diketahui dari layanan para tenaga pemasar yang terkadang sangat susah untuk ditelepon ataupun terkadang para tenaga pemasar kurang dapat diandalkan dalam pemberian informasi yang jelas seperti informasi pengantaran ataupun informasi jatuh tempo. Sebagian tenaga pemasar juga dinilai sering kurang memberikan respon yang baik terhadap permintaan pelanggan yang pada akhirnya membuat pelanggan merasa malas dan mulai mencari perusahaan lain. Penelitian (Gunarsih, Kalang, & Tamengkel, 2021) menemukan bahwa adanya penetapan harga yang optimal dapat mendorong tingginya keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Selain itu juga memperoleh hasil bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat berdampak pada tingginya keputusan pembelian (Aghitsni & Busyra, 2022). Kualitas pelayanan juga mempunyai peran penting dalam peningkatan keputusan pembelian (Patmala & Fatihah, 2021).

KAJIAN TEORI

Penetapan Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Mukti & Aprianti, 2021). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa (Rohmah & Oktapiani, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Martini, Feriyansyah, & Venanza, 2021). Kualitas produk ialah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan". Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi pasar baik offline maupun online (Sahara & Prakoso, 2020).

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen (Haryoko & Febriyanti, 2020). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lubis, Ardiansah, Jaya, & Kasmad, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yakni kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses (Manoy, Mananeke, & Jorie, 2021). Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada. Keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Rachman, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yaitu dengan menjelaskan permasalahan yang ada di perusahaan kemudian dilakukan riset dan uji coba dengan instrumen kuesioner. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 317 pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan.

Teknik penentuan sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan sampel Slovin dengan tingkat toleransi 5% sehingga didapatkan sebanyak 177 sampel penelitian. Jumlah sampel adalah sebanyak 177 sampel penelitian dan sebanyak 30 sampel akan digunakan sebagai pengujian validitas dan reliabilitas. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan memberikan daftar pernyataan (kuesioner) dan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-.182	.068
Penetapan Harga	.353	.054

Kualitas Produk	.340	.054
Kualitas Pelayanan		

Keputusan Pembelian = 8,107 - 0,182 Penetapan Harga + 0,353 Kualitas Produk + 0,340 Kualitas Pelayanan + e. Konstanta (a) = 8,107. Artinya jika variabel bebas yaitu Penetapan Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 8,107. Jika ada peningkatan Penetapan Harga maka akan terdapat menurun Keputusan Pembelian sebesar, 18,2%. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 35,3%. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 34

Tabel 2.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.604	.364	.353	3.504

Diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,353 menunjukkan bahwa kemampuan variabel Penetapan Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 35,3%, namun sisanya sebesar 64,7% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1216.914	3	405.638	33.042	.000
Residual	2123.831	173	12.276		
Total	3340.746	176			

Dari hasil pengolahan bahwa F_{hitung} (33,042) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa secara serempak Penetapan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.107	2.745		2.953	.004
Penetapan Harga	-.182	-.166	-.166	-2.695	.008
Kualitas Produk	.353	.401	.401	6.535	.000
Kualitas Pelayanan	.340	.388	.388	6.265	.000

Menghasilkan nilai t_{hitung} (2,695) > t_{tabel} (1,981) dan sig 0,003 < 0,05 menyatakan terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Penetapan Harga

terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk (X_2) menghasilkan nilai t_{hitung} (6,535) > t_{tabel} (1,981) dan sig 0,000 < 0,05 menyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) menghasilkan nilai t_{hitung} (6,265) > t_{tabel} (1,981) dan sig 0,000 < 0,05 menyatakan terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dalam perusahaan ini memiliki peran harga. Hal ini mengartikan bahwa apabila harga yang ditetapkan lebih rendah maka memicu peningkatan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan diharapkan lebih optimal dalam penentuan strategi harga yang dapat bersaing.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dalam perusahaan ini memiliki peran harga. Hal ini mengartikan bahwa apabila harga yang ditetapkan lebih rendah maka memicu peningkatan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan diharapkan lebih optimal dalam penentuan strategi harga yang dapat bersaing. Kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Apabila kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong tingkat keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penetapan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara serempak penetapan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Vol 6(3), 38-51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.

- Ali, M. T., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6(9), 1-20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1114>.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3(2), <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/4075>.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi dan Pelayanan Publik*, Vol 9(1), 104-112. <https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/download/256/170/>.
- Fuadi, S., Ratmono, & Nasikah, D. (2022). Pengaruh Harga, Merek, Kemasan Dan Promosi Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, Vol. 16(1), 154-161. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/download/786/467>.
- Gunarsih, C. M., Kalang, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*, Vol 2(1), 69-72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>.
- Haryoko, U. B., & Febriyanti . (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 3(1), 78-95. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/4291/3223>.
- Lubis, I. S., Ardiansah, R., Jaya, S., & Kasmad. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 4(1), 118124. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/14516>.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). The Influence of Product Quality And Service Quality Toward Purchase Decisions at CV. AKE MAUMBI. *Jurnal EMBA*, Vol. 9(4), 314-323. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36231/33742>.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 3 (1),, 44-53. <https://aktiva.nusaputra.ac.id/article/view/130/131> .
- Mukti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel Cv Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 2(1), 8-110. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/233>.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, Vol.10(1), 229-245. <https://wiyatamandala.e-journal.id/JBM/article/download/163/128>.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Vol 5(3),, 1154-1170. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1459> .

- Rachman, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 136-143. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.17605>.
- Rohmah , S. N., & Oktapiani, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 4(2), 43-49. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1303>.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1-11. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/download/8293/5354>.