

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitra Parfum Telukjambe Karawang

¹ Ica Lupita Yoeanda, ² Citra Savitri, ³ Wike Pertiwi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang
citrastavitri@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

In this research, the author aims to determine and analyze the influence of product quality and sales promotions on purchasing decisions at Telukjambe Karawang perfume partner stores. This research is quantitative descriptive. The data in this study was collected through a questionnaire distribution technique to 138 respondents who were consumers of perfume partner shops. The data analysis method uses path analysis. The test results show that product quality has a significant partial influence on purchasing decisions. Sales promotions have a partial influence on purchasing decisions, product quality and sales promotions simultaneously have an influence on purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that, the higher the quality of the product, the greater the purchasing decision, and the better and more attractive the promotions are, the higher the purchasing decision at the Mitra Perfume Store.

Keywords: product quality, promotion, purchasing decisions, Mitra Parfum shop.

ABSTRAK

Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada toko mitra parfum Telukjambe Karawang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui teknik penyebaran kuesioner kepada 138 responden yang merupakan konsumen dari toko mitra parfum. Metode analisis data menggunakan analisis path. Hasil uji menunjukkan bahwa secara signifikan kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar keputusan pembelian, dan semakin bagus dan menarik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian pada Toko MitraParfum.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, toko parfum.

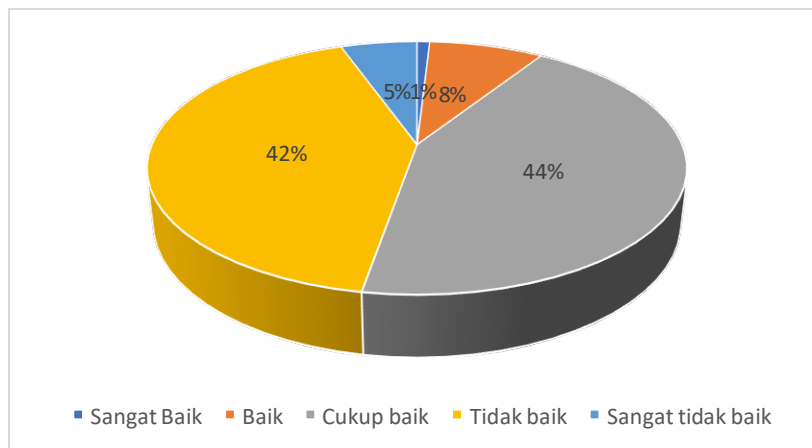
PENDAHULUAN

Pandemi yang terjadi di tahun 2020 menjadi tantangan berat bagi UMKM di Indonesia. Meskipun demikian, pemerintah terus mendukung UMKM untuk mampu bertahan dan berkembang serta tumbuh di era pandemi dengan berbagai upaya. Upaya pemerintah membawa hasil yang memuaskan, terbukti dari salah satu perkembangan bisnis lokal yakni parfum di Indonesia yang meningkat pesat selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, mulai bermunculan *brand* parfum lokal

dengan inovasi yang beragam. Pangsa parfum di Indonesia sangat potensial dan bisa menjadi peluang besar bagi para pelaku UMKM. (Media Indonesia.com, 2023)

Mitra Parfum merupakan salah satu pelaku UMKM parfum *refill* yang ada di Karawang. Parfum *refill* merupakan bibit parfum yang diracik secara langsung dengan menggunakan bibit parfum tertentu dengan bahan pelarut alkohol pada umumnya. Toko Mitra Parfum sudah berdiri sejak tahun 2013 dan sudah memiliki empat cabang di Karawang. Toko mitra parfum menjual berbagai macam parfum dengan banyak variasi aroma. Penjualan produk ditentukan dari tinggi dan rendahnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat merupakan kecenderungan seseorang yang ditandai dengan rasa senang atau ketertarikan pada objek tertentu disertai dengan adanya pemusatan perhatian kepada objek tersebut dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas objek tertentu, sehingga mengakibatkan seseorang memiliki keinginan untuk terlibat secara langsung dalam suatu objek atau aktivitas tertentu, karena dirasakan bermakna bagi dirinya dan ada harapan yang dituju (Wike Pertiwi & Muawiyah, 2018). Minat beli berarti kecenderungan seseorang yang disertai dengan keinginan untuk membeli suatu produk.

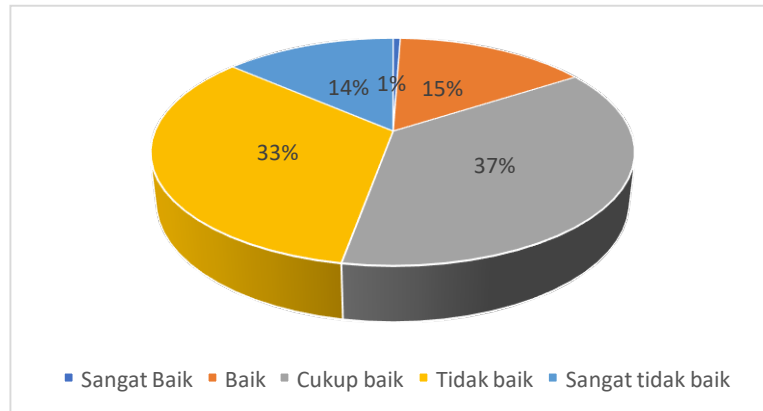
Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk akan menentukan tinggi atau rendahnya penjualan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Jika penjualan bergerak stabil maka ada yang salah dari keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Karena dalam menentukan keputusan pembelian tentunya konsumen terlebih dahulu melakukan tahapan pertimbangan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pra survey yang telah dilakukan oleh penulis sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil pra survey keputusan pembelian

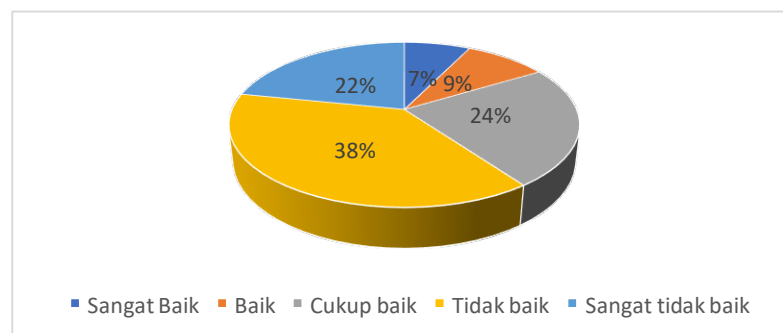
Dari gambar 1 di atas menunjukkan persentase tertinggi yaitu 44% penilaian dari konsumen cukup baik, hanya 1% konsumen melakukan keputusan pembelian dengan sangat. Hasil *pra survey* juga menunjukkan terdapat 5% konsumen melakukan keputusan pembelian dengan sangat tidak baik dan 42%-nya tidak baik dikarenakan kurangnya pengenalan produk sehingga tidak mudah untuk memperoleh informasi pada toko mitra parfum.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk akan membuat konsumen mempertimbangkan pembelian produk pada toko mitra parfum. Hal ini sesuai dengan penelitian (Triadinda, 2022) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki suatu peran untuk dapat menarik minat konsumen.



Gambar 2. Hasil *pra survey* kualitas produk toko mitra parfum

Hasil *pra survey* kualitas produk pada toko mitra menunjukkan hanya terdapat 1% konsumen mengatakan kualitas produk sangat baik, 15% mengatakan baik, dan 37% merupakan persentase terbesar yang menyatakan kualitas produk pada toko mitra parfum cukup baik. Hal ini berarti 53% kualitas produk toko mitra parfum cenderung cukup baik. Namun sisanya menilai kualitas produk toko mitra parfum tidak baik bahkan sebesar 14% mengatakan sangat tidak baik. Penilaian kualitas produk yang tidak baik ini berasal ketahanan parfum pada toko mitra parfum yang belum sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 3. Hasil *pra survey* promosi pada toko mitra parfum

Dari gambar 3 hasil *pra survey* di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan pada toko mitra parfum memiliki penilaian yang tidak baik sebesar 38% dan 22% mengatakan sangat tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi pada toko mitra parfum dominan tidak baik karena persentasenya sangat tinggi dibandingkan penilaian yang mengatakan cukup baik. Periklanan yang dilakukan toko mitra parfum sangat kurang sehingga masyarakat tidak terlalu mengenal produk toko mitra

parfum.

Dari hasil *pra survey* di atas dapat disintesis bahwa keputusan pembelian pada toko mitra parfum cukup baik namun cenderung tidak baik dikarenakan kualitas produk dan promosi penjualan pada toko mitra parfum kurang baik dan tidak maksimal. Ketahanan parfum dan pengenalan produk kepada konsumen membuat kurangnya angka keputusan pembelian. Oleh karena itu toko mitra parfum harus meningkatkan kualitas produk dan membuat promosi penjualan yang bagus sehingga menjadi pertimbangan yang baik bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dari paparan di atas penulis mengambil kesimpulan untuk memberi judul penulisan ini yaitu, **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mitra Parfum Telukjambe Karawang”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana data diambil melalui kuesioner menggunakan skala interval dengan teknik pembobotan skala Likert. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberisepangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Pottu et al., 2022). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen toko Mitra Parfum pada bulan Juli - September 2023 yang berjumlah 210 orang, data ini diperoleh dari catatan pemilik toko mitra parfum. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *accidental sampling (convenience sampling)* merupakan prosedur sampel yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah untuk diakses. Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin *error* 5% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$
$$n = \frac{210}{1 + 210 \times 0,05^2}$$
$$n = 137,7 \Rightarrow 138$$

Dari uraian di atas dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 138 orang. Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan yang pernah membeli produk toko mitra parfum. Pendekatan kepada responden dilakukan dengan menghubungi orang-orang yang berada di sekitar peneliti yang pernah membeli parfum di toko mitra parfum. Data yang diperoleh meliputi identitas responden dan tanggapan dari responden mengenai kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Pengelolaan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Usia dan Gender

Usia	17 – 23	71 orang
	24 – 30	62 orang
	31 – 37	3 orang
	38 – 44	2 orang
Gender	Laki – Laki	42 orang
	Perempuan	96 orang

Berdasarkan tabel profil responden di atas maka dapat dilihat bahwa konsumen toko mitra parfum didominasi oleh perempuan. Terdapat 96 orang bergender perempuan dan responden laki-laki hanya berjumlah 42 orang. Tabel profil responden di atas juga menunjukkan bahwa konsumen toko mitra parfum paling banyak berada pada usia 17- 23 tahun yaitu sebanyak 71 orang, artinya sebanyak 51% dari jumlah responden merupakan gen z yang berusia 17 sampai dengan usia 23 tahun merupakan konsumen dari toko mitra parfum.

Tabel 2. Pekerjaan dan Penghasilan

Pekerjaan	Karyawan Swasta	63 orang
	Karyawan BUMN Pelajar dan Mahasiswa	19 orang
	Freelancer	36 orang
		20 orang
Penghasilan	< 1 juta	17 orang
	- 2 Juta	39 orang
	- 5 Juta	30 orang
	> 5 Juta	52 orang

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen toko mitra parfum paling banyak berasal dari karyawan swasta yang memiliki lebih dari 5 juta setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa UMR di Karawang sebesar RP 5.257.834 (Kompas.com, 2024) memiliki dampak terhadap UMKM yang ada di Karawang. Sebagai kabupaten dengan UMR tertinggi kedua dan memiliki beberapa kawasan industri tentunya terdapat banyak perusahaan-perusahaan di Karawang, sehingga penduduk yang ada di

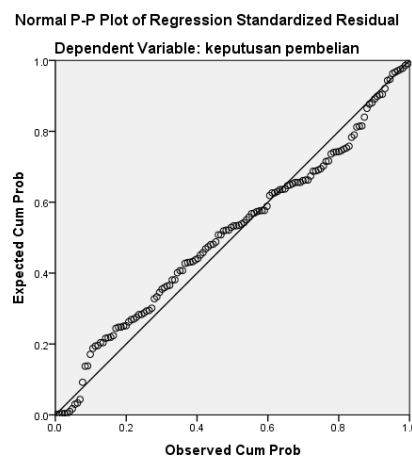
Karawang rata-rata merupakan karyawan swasta atau pekerja pada perusahaan tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Berikut ini disampaikan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode grafis normal p-plot bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Apabila sebaran titik-titik mendekati atau berada di sekitar garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.



Gambar 4. Uji normalitas P-plot

Berdasarkan gambar di atas sebaran titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi antara variabel kualitas produk, promosi penjualan dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Dalam statistik parametrik, korelasi antar variabel bebas tidak diperbolehkan. Alat statistik yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas yaitu VIF (*Variance Influence Factor*) dan *Tolerance*.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

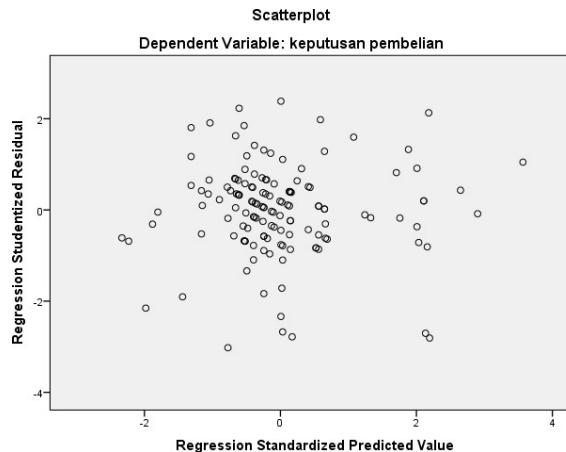
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.162	4.122		5.619	.000		
kualitas produk	.327	.082	.335	3.984	.000	.675	1.483
promosi penjualan	.297	.073	.340	4.048	.000	.675	1.483

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai VIF variabel kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2) adalah $1,483 < 10$ dan nilai tolerance $0,675 > 0,1$. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel tersebut dan penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Jika titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 5 terlihat bahwa titik-titik di dalam grafik mengumpul secara rapat tetapi tidak membentuk pola tertentu dengan jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa variabel yang terdapat pada penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas.

Uji Analisis Jalur (*path analysis*)

Analisis path digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Korelasi Antara Kualitas Produk dan Promosi Penjualan

**Tabel 4. Hasil Uji Korelasi
Correlations**

		Kualitas Produk	Promosi Penjualan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.571**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	138	138
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	138	138

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas dapat dilihat *pearson correlation* sebesar 0,571. Jika dilihat dari interval koefisien dan Tingkat hubungan, angka ini termasuk ke dalam kategori cukup kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel kualitas produk dengan variabel promosi penjualan.

Uji Parsial

**Tabel 5. Uji Koefisien
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.162	4.122		5.619	.000
Kualitas Produk	.327	.082	.335	3.984	.000
Promosi Penjualan	.297	.073	.340	4.048	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel *coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kualitas produk yaitu $0,000 < 0,05$, artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besar pengaruh yaitu 0,335. Begitu juga dengan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,340.

Koefisien determinasi kualitas produk dapat dihitung dengan rumus: $CD = r^2 \times 100\%$

$$CD = (0,335)^2 \times 100\% = 11,2225\%$$

Tabel 6. Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kualitas Produk	Pengaruh Langsung	$0,335^2$	0,1122
	Pengaruh Tidak Langsung	$0,335 \times 0,340 \times 0,571$	0,065
Total Pengaruh			0,177

Berdasarkan 6 tabel di atas dapat dilihat pengaruh kualitas produk secara langsung yaitu sebesar 0,1122 dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,065, dengan total pengaruh parsial dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 0,177 atau 17,8%.

Koefisien determinasi promosi penjualan dengan besar pengaruh 0,340 dapat dihitung dengan rumus :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,340)^2 \times 100\% = 11,56\%$$

Tabel 7. Pengaruh Parsial Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Promosi Penjualan	Pengaruh Langsung	$0,340^2$	0,1156
	Pengaruh Tidak Langsung	$0,335 \times 0,340 \times 0,571$	0,065
Total Pengaruh			0,1806

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pengaruh promosi penjualan secara langsung yaitu sebesar 0,1156 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,065. Total pengaruh parsial dari variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,1806 atau 18,1%.

Uji Simultan

Tabel 8. Uji Simultan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.357	.348	3.18948

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Produk

Dari tabel dapat dilihat 0,357 atau 36% merupakan pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti 64% lagi merupakan pengaruh dari variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum pada toko mitra parfum

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dalam penelitian ini yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah aroma parfum yang wangi dan tahan lama. Semakin banyak varian aroma serta semakin berkualitas maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli parfum pada toko mitra parfum tersebut sebagaimana konsep Kotler dan Armstrong (2012:283) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan.

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian parfum pada toko mitra parfum

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi dan menarik promosi tersebut dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Promosi yang baik yaitu dapat menyampaikan pesan promosi untuk tercapainya tujuan dari promosi tersebut. Toko mitra parfum memanfaatkan promosi berupa diskon harga dan pemanfaatan *marketplace*. Hal ini bertujuan untuk dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian parfum di toko mitra parfum. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Magdalena & Fauzis, 2023) membuktikan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian karena untuk mendapatkan perhatian konsumen agar melakukan pembelian.

Pengaruh simultan kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini hanya terdapat 36% pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan dan menciptakan keunggulan dari produk tersebut dengan para pesaingnya. Inovasi merupakan hal penting yang dapat dilakukan agar tidak kehilangan konsumen. Dengan adanya inovasi produk dapat memberikan banyak pilihan yang sesuai dengan selera konsumen sehingga selain kualitas produk dan promosi, inovasi juga merupakan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada toko mitra parfum.

Hubungan antara kualitas produk dan promosi penjualan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terdapat hubungan antara kualitas produk dan promosi penjualan, pada tabel korelasi menunjukkan adanya hubungan cukup kuat antara kualitas produk dan promosi penjualan. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan. Keunggulan kualitas produk merupakan aspek yang dipromosikan. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu bagus digunakan untuk mereka maka mereka tidak akan membelinya. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas produk tidak memiliki keunggulan dan menarik maka tidak ada hal yang dapat di promosikan dari produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Toko Mitra Parfum Telukjambe Karawang, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang bagus akan meningkatkan keputusan pembelian, serta promosi penjualan yang semakin tinggi dan menarik mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian parfum pada Toko Mitra parfum. Kualitas Produk dan Promosi Penjualan juga memiliki hubungan yang cukup kuat.

SARAN

Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya lebih mengembangkan variabel-variabel yang akan digunakan karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih sangat terbatas yaitu kualitas produk, promosi penjualan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu diperlukan studi lanjutan yang lebih mendalam dengan menggunakan data, tahun, dan metode yang lebih lengkap lagi dengan harapan akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariamanda, S. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Di Regional Surabaya Timur. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Di Regional Surabaya Timur*, 08(02), 74–80.
- Dian, S., Siahaan, N., & Putriku, A. E. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(2), 31–35.
- Ero, F., & Gusnadi, W. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Arabian Fried Chicken Di Cawang Otista*. 3(2), 141–155.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I Edisi 12*. Jakarta.
- Magdalena, M., & Fauzis, M. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Pt . Hayati PratamaMandiri Padang. 2*.
- Pertiwi, W., & Muawiyah, W. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dikalangan Pengrajin Batik Trusmi Plered Cirebon. Jurnal Ekonomi Manajemen, 1(1)*.
- Pottu, S. A., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Persepsi, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Di Manado). Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 761*.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42385>
- Putra, Y. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Yogi Prima Putra 1) ; 21(1), 433–442*.
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2020). *Pengaruh E-Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Di Pt. Xyz. Buana Ilmu, 4(2), 253-279*.
- Savitri, C., & Anggela, F.P. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Xxx. Buana Ilmu, 4(2), 234-252*.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). *The Role of Social Media marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention. International Journal of Data and Network Science. 6(1), 185-192*.
<https://doi.org/10.5267//J.IJDNS.2021.9.009>
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Sevice Manajemen , Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Triadinda, D., Hidayaty, D. E., & Pranata, R. M. (2022). *PENGARUH LAYANAN PRIORITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAAN NASABAH BANK BTN PRIORITAS CABANG MALANG. Equilibria Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi, 7(2), 74-81*.
- Wulansari, A., Hakim, L., Ramdani, R. (2021). *Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang dalam Pemberdayaan UMKM. 7(1), 82-93*.