



## **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari**

**Yudha Dwiputra<sup>1</sup>, Lisa Lisa<sup>2\*</sup>, Sutarno Sutarno<sup>3</sup>, Dewi Anggraini<sup>4</sup>, Supriyanto Supriyanto<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan

<sup>2\*,3,4</sup>Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan

<sup>5</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

Email: Lisazhang185@gmail.com

### **Abstrak**

Kualitas Produk merupakan salah satu bagian penting yang harus diperhatikan dalam proses penjualan. Kualitas produk juga merupakan sebuah keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam menentukan satu dari beberapa pilihan alternative. Produk yang berkualitas akan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pt. Bumi Alam Lestari mempunyai 300 pelanggan aktif. Rumusan masalah pada penelitian ini, "Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Bumi Alam Lestari?". Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Bumi Alam Lestari. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Jumlah responden / sampel sebanyak 60 pelanggan dari populasi sebanyak 300 pelanggan dengan teknik pengambilan sampel adalah sampling incidental. Besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada uji determinasi secara presentase adalah 45,20% dengan hasil koefisien determinasi ini, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian PT. Bumi Alam Lestari sebesar 45,20% dipengaruhi oleh kualitas produk, sedangkan sisanya 54,80% merupakan sumbangan faktor lain yang dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*Product quality is an important part that must be considered in the sales process. Product quality is also an advantage of a product in meeting customer needs and desires. While the purchase decision is the attitude of consumers in determining one of several alternative choices. Quality products will greatly affect consumer purchasing decisions. Pt. Bumi Alam Lestari has 300 active customers. The formulation of the problem in this study, "Does product quality affect purchasing decisions at PT. Sustainable Natural Earth?". The goal to be achieved in this study is to determine whether there is an effect of product quality on purchasing decisions at PT. Sustainable Natural Earth. The research method used is quantitative associative. The number of respondents / samples of 60 customers from a population of 300 customers with the sampling technique is incidental sampling. The large influence of product quality on purchasing decisions can be seen in the determination test, the percentage is 45.20% with the results of this coefficient of determination, it can be concluded that the purchasing decision of PT. Bumi Alam Lestari 45.20% is influenced by product quality, while the remaining 54.80% is contributed by other factors that can be explained by other variables outside the model.*

**Keywords:** Product Quality, Buying decision

## **PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan dan persaingan bisnis yang semakin ketat yang ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan selaku produsen yang menghasilkan produk yang sejenis dengan kelebihan yang berbeda, sehingga menuntut manajemen perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strategi apa yang harus diterapkan untuk menjaga eksistensi, mempertahankan dan meningkatkan keuntungan serta

menghasilkan produk yang lebih unggul. Manajemen pun dituntut untuk selalu memiliki inovasi baru dalam mengimplementasi strategi pemasaran yang mampu menciptakan ketertarikan konsumen. Namun demikian konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga dari kualitas produk tersebut.

Dalam menjaga eksistensi perusahaan, perusahaan harus memahami dengan jelas apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen juga tidak serta merta konsumen akan membeli dan memakai produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila produk yang dihasilkan berkualitas maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika produk yang tidak berkualitas dan tidak sesuai standar kualitas yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk dari kompetitor. Kualitas produk merupakan hal yang paling utama dalam suatu perusahaan untuk menghasilkan kualitas yang sama atau bahkan melebihi kompetitor.

Menurut Musfar (2021:22) kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Menurut Dwidienawati et al (2020:103) mengatakan bahwa proses pembelian barang, konsumen menghadapi risiko dan ketidakpastian yang terjadi karena adanya informasi yang *asimetris*. Dengan adanya produk berkualitas akan menarik perhatian pelanggan untuk membelinya. Menurut Hawkins and Baugh (2019:57) mengklarifikasi bahwa keterlibatan pembelian (*purchase involvement*) tidak sama dengan keterlibatan sebagai “tingkat kekhawatiran, perhatian, atau minat pada proses pembelian yang dipicu oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu”, keterlibatan pembelian bersifat *temporer* dan dipengaruhi interaksi antara individu, produk, dan karakteristik situasional.

Menurut Tjiptono (2019) mengatakan terdapat proses *extended decision making* yang merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk tertentu, untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu untuk mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut untuk memecahkan masalahnya. Dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen akan membeli barang yang dapat memenuhi kebutuhannya serta keinginannya. PT. Bumi Alam Lestari merupakan perusahaan yang bergerak dibidang hasil bumi seperti rempah-rempah. Kendala yang dihadapi oleh PT. Bumi Alam Lestari adalah bagaimana memberikan kualitas produk kepada konsumen agar konsumen puas dengan produk yang ada di PT. Bumi Alam Lestari. Dikarenakan terdapat masalah beberapa kualitas produk yang tidak cukup bagus dan jelek serta aroma rempah yang hambar sehingga membuat konsumen ragu untuk membeli produk tersebut dan beralih ke kompetitor. Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis akan melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Bumi Alam Lestari

## METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif-asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019:65) rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dua variable atau lebih.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 pelanggan aktif (pelanggan yang setiap bulan melakukan transaksi). Menurut Tersiana (2019:78), jika subyeknya jumlahnya banyak dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung dari kemampuan peneliti (pertimbangan aspek tenaga dan waktu), luasnya wilayah penelitian dari tiap subyek, serta besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 20% dari total populasi, yaitu 60 pelanggan aktif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan sampling incidental. Sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan kuesioner terstruktur melalui system google form sampai data mencapai kuota yang telah ditentukan. Kuesioner, menurut Sugiyono (2019:199), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawab. Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, penulis menggunakan alat ukur penelitian yang dibantu dengan SPSS versi 26 untuk menganalisis data, dan melakukan uji data menurut parameter ukur uji data penelitian sebagai berikut.

### Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:106), uji coba instrument dilakukan pada sampel dari mana populasi diambil dengan jumlah anggota sampel digunakan sekitar 30 orang. alat ukur dilakukan dengan membagikan google form kepada orang yang pernah membeli produk di PT. Bumi Alam Lestari. Sesuai dengan teori yang digunakan penulis mengambil 30 sampel untuk dilakukan pengujian, dimana sampel ini tidak termasuk kedalam sampel asli populasi penelitian.

		Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,403*	,000	,331	,311	,029	,225	,225	,521**
	Sig. (2-tailed)		,027	1,000	,074	,094	,881	,233	,233	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,403*	1	,272	,127	-,016	,131	-,151	,123	,353
	Sig. (2-tailed)	,027		,146	,505	,932	,491	,426	,516	,056
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,000	,272	1	,199	,110	,236	,144	,453*	,570**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,146		,292	,562	,209	,447	,012	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	,331	,127	,199	1	,207	,107	,484**	,484**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,074	,505	,292		,271	,572	,007	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	,311	-,016	,110	,207	1	,127	-,200	,217	,444*
	Sig. (2-tailed)	,094	,932	,562	,271		,503	,289	,250	,014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	,029	,131	,236	,107	,127	1	,267	,160	,483**
	Sig. (2-tailed)	,881	,491	,209	,572	,503		,153	,397	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	,225	-,151	,144	,484**	-,200	,267	1	,439*	,526**
	Sig. (2-tailed)	,233	,426	,447	,007	,289	,153		,015	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	,225	,123	,453*	,484**	,217	,160	,439*	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	,233	,516	,012	,007	,250	,397	,015		,000

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson	,521**	,353	,570**	,677**	,444*	,483**	,526**	,745**	1
AL	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,003	,056	,001	,000	,014	,007	,003	,000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber data diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan pengujian table diketahui bahwa terdapat 8 item pernyataan pada variable Kualitas Produk (X) dinyatakan valid karena nilai *corrected item* > 0,3.

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,339	,156	,245	,230	,172	,088	,258	,173	,268	,569**
	Sig. (2-tailed)		,067	,410	,191	,221	,362	,642	,169	,361	,152	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,339	1	-,060	-,129	,038	-,064	,328	-,074	,123	,129	,268
	Sig. (2-tailed)	,067		,753	,495	,842	,736	,077	,697	,519	,498	,152
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,156	-,060	1	,289	,093	,444*	,055	,215	-,038	,089	,493**
	Sig. (2-tailed)	,410	,753		,121	,625	,014	,771	,253	,844	,642	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,245	-,129	,289	1	,256	,411*	,333	,182	,273	,199	,593**
	Sig. (2-tailed)	,191	,495	,121		,172	,024	,072	,335	,144	,292	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,230	,038	,093	,256	1	,018	,123	,272	,166	,256	,480**
	Sig. (2-tailed)	,221	,842	,625	,172		,924	,518	,145	,379	,172	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,172	-,064	,444*	,411*	,018	1	,003	,236	-,029	,283	,546**
	Sig. (2-tailed)	,362	,736	,014	,024	,924		,989	,210	,878	,129	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,088	,328	,055	,333	,123	,003	1	-,184	,387*	,274	,488**
	Sig. (2-tailed)	,642	,077	,771	,072	,518	,989		,329	,035	,142	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	,258	-,074	,215	,182	,272	,236	-,184	1	-,097	,242	,433*
	Sig. (2-tailed)	,169	,697	,253	,335	,145	,210	,329		,609	,197	,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	,173	,123	-,038	,273	,166	-,029	,387*	-,097	1	,032	,364*
	Sig. (2-tailed)	,361	,519	,844	,144	,379	,878	,035	,609		,865	,048
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	,268	,129	,089	,199	,256	,283	,274	,242	,032	1	,626**
	Sig. (2-tailed)	,152	,498	,642	,292	,172	,129	,142	,197	,865		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,569**	,268	,493**	,593**	,480**	,546**	,488**	,433*	,364*	,626**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,001	,152	,006	,001	,007	,002	,006	,017	,048	,000	
TOTAL	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber data diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan pengujian table diketahui bahwa terdapat 9 item pernyataan pada variable Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai *corrected item* > 0,3 dan 1 item pernyataan dikatakan tidak valid karena nilai *corrected item* < 0,3.

### Hasil Uji Reliabilitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * kualitas produk	Between Groups	(Combined)	231,889	9	25,765	8,066	,000
		Linearity	177,272	1	177,272	55,498	,000
		Deviation from Linearity	54,618	8	6,827	2,137	,049
	Within Groups		159,711	50	3,194		
	Total		391,600	59			

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	8

Sumber data diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable kualitas produk dinyatakan reliable karena  $0,642 > 0,6$ .

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	10

Sumber data diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable keputusan pembelian dinyatakan reliable karena  $0,636 > 0,6$ .

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90596074
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,060
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber data diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### Hasil Uji Linieritas

Sumber data diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variable x dan y mempunyai hubungan yang linear.

**Hasil Kolerasi**

**Correlations**

		x	y
x	Pearson Correlation	1	,673**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
y	Pearson Correlation	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

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

Sumber data diolah dari SPSS, 2022

Dari hasil uji kolerasi diatas dapat diketahui nilai kolerasi pearson antara variable kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,673. Tanda bintang berjumlah dua artinya kolerasi signifikansi pada level 0,01 dengan uji 2 sisi. Sedangkan keamatan hubungannya termasuk *substansial* karena nilai lebih dari 0,673.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0.673)^2 \times 100\% \\
 &= 0,452 \times 100\% \\
 &= 45,20\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil koefisien determinasi diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa variable kualitas produk mempengaruhi variable keputusan pembelian sebesar 45,20% sedangkan sisanya 54,80% menunjukkan keputusan pembelian masih dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis pada penelitian ini.

**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
15,751	3,481		4,525	,000
,700	,101	,673	6,926	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber data diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan table diatas, maka persamaan regresi linear sederhananya adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,751 + 0,700X$$

Artinya, nilai konstanta adalah sebesar 15,751. Koefisien dari variabel x (kualitas produk) adalah sebesar 0,700. Yang berarti setiap bertambah atau meningkatnya 1 satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,700 kali.

**Hasil Uji Hipotesis (Uji Z)**

$$\begin{aligned}
 Z_{hitung} &= \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}} \\
 Z_{hitung} &= \frac{0,673}{\frac{1}{\sqrt{60-1}}} \\
 Z_{hitung} &= \frac{0,673}{\frac{1}{7,68}} \\
 Z_{hitung} &= 5,1686
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai Zhitung sebesar 5,1686 lebih besar daripada Ztabel 1,96 ( $5,1686 > 1,96$ ). Ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Bumi Alam Lestari cabang Medan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh penulis maka penulis menyimpulkan bahwa persentase antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah 45,20%. Hal ini membuktikan bahwa antara kualitas produk mempengaruhi kinerja keputusan pembelian sebesar 45,20% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang mana tidak diteliti oleh penulis.

Berikut ini adalah saran yang diberikan oleh penulis dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan:

1. Dilihat dari data aroma produk yang tidak hambar memperoleh poin yang cukup signifikan sangat setuju sebesar 58,30 % dari pelanggan, dengan ini saya memberi saran sebaiknya PT. Bumi Alam Lestari secara konsisten mempertahankan dan berupaya meningkatkan kualitas produk dikarenakan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 45,20%. Menurut Musfar (2021:22) kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.
2. Mengingat salah satu hasil survei dalam penelitian ini mengenai terjadi kerusakan pada paking (goni berlubang) dapat diretur dalam kurun waktu satu minggu “mendapatkan poin rendah, sebaiknya PT. Bumi Alam Lestari memberikan waktu yang lebih lama kepada pelanggan untuk melakukan retur atau meningkatkan SDM untuk selalu melakukan pengecekan ulang sebelum produk di kirim. Menurut Stanton (2019:17, dalam Al Idrus) kualitas produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.
3. Terkait dengan salah satu survei dengan pernyataan “sudah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk”. Yang juga mendapatkan respon dengan nilai yang cukup rendah, saya menyarankan sebaiknya PT. Bumi Alam Lestari perlu meningkatkan lagi komunikasi kepada pelanggan dan meningkatkan lagi SDM untuk selalu memberikan produk knowledge kepada pelanggan karena itu akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.
4. Terkait dengan salah satu survei keputusan pembelian dimana pernyataan ‘produk yang dipesan sesuai dengan stok yang dibutuhkan oleh saya’. Yang juga mendapatkan respon dengan nilai yang cukup rendah juga, saya menyarankan sebaiknya PT. Bumi Alam Lestari selalu memprioritaskan apa yang di order oleh pelanggan dan tidak di lebihkan atau tidak dikurangkan dan selalu melakukan pengecekan kembali sebelum pengantaran produk kepada pelanggan karena ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019) mengatakan terdapat proses extended decision making yang merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indenfikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk tertentu, untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu untuk mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut untuk memecahkan masalahnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus, Salim. (2019). *Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian*. Malang : Media nusa creative.
- Gunawan. (2018). *Mahir menguasai SPSS*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Haudi. (2021). *Pengaruh komunikasi interpersonal dan kecerdasan emosional terhadap kinerja pengurus vihara*. Sumatera Barat : Insan Cendekia Mandiri.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*, Surabaya : Unitomo Press.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Musfar, Tengku Firli. (2021). *Manajemen produk dan merek*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia.
- Nurdiansyah, Dedi. (2017). *Pengaruh kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

- Payadnya, Putu Ade Andre dan Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika. (2018). *Panduan penelitian eksperimen berserta analisis statistik dengan SPSS*. Yogyakarta : Deepublish
- Setiawan, Santi, dkk. (2017). *Statistika II*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sinulingga, Nora Anisa Br dan Hengky Tamando Sihotang. (2021). *Perilaku konsumen (strategi dan teori)*. Medan : IOCPUBLISHER.
- Silaen, Sofar. (2018). *Metode penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis (edisi revisi)*. Bogor : In Media.
- Sudarsono, Heri. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jawa Timur : CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sultoni, Hamim Muhammad. (2020). *Corporate Social Responsibility*. Pamekasan : Duta Media publishing.
- Tersiana, Andra. (2018). *Metode penelitian*. Yogyakarta : Yogyakarta.
- Tjiptadi, Dena Dwidienawati, dkk. (2020). *Manajemen perilaku konsumen dan loyalitas*. Medan : Yayasan kita penulis
- Tjiptono. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wardani, Dian Kusuma. (2020). *Pengujian hipotesis (deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*. Malang : LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.