



## **PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CARDINAL FORMAL**

**Willy Yusnandar**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**Novien Rialdy**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan

Korespondensi penulis : [willyyusnandar@umsu.ac.id](mailto:willyyusnandar@umsu.ac.id)

**Abstrak** , *The aim of this research is to determine and analyze the influence of brand equity, product quality and price on purchasing decisions both partially and simultaneously. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study are all people who purchase Cardinal Formal products at PT. Matahari Department Store Medan Mall. The sample in this study using the Lemeslow formula was 96 people who purchased Cardinal Formal products. Data collection techniques in this study used interview techniques, documentation studies, observations, and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS 24.00. The results of this research prove that partially and simultaneously brand equity, product quality and price have a significant effect on purchasing decisions for Cardinal Formal products*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Equity, Price, Purchase Decision*

**Abstrak**, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang melakukan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeslow berjumlah 96 orang masyarakat yang melakukan pembelian produk Cardinal Formal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan ekuitas merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Harga, Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam bersaing maka harus berusaha untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mengerti dan menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2013) setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan

keinginan para konsumen tergantung perilaku dari para konsumennya Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (Rini Astuti & Safitri, 2017).

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai (Lubis, 2015)). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Sanjaya, 2015).

Proses keputusan pembelian bukan sekedar membeli, ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh merek dan anggapan konsumen tentang merek tersebut (Nel Arianty, 2017).

Ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Rangkuti, 2009).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan sesuatu yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan ke pasar agar dapat dipunyai, diperhatikan, digunakan, ataupun dikonsumsi. (S Tirtayasa et al., 2021).

Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang di telaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi - inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen. (Jufrizen et al., 2020).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Kotler dalam (Bahagia & Astuti, 2019) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Muslih & Bachri, 2020).

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang

kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2013). Selanjutnya (Kotler et al., 2018) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut (Sangadji & Sopia, 2013) mendefinisikan “keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson”.

Menurut (Setiadi, 2013) mendefinisikan bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Selanjutnya menurut (N Arianty, 2016a) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa.

## **2. Pengertian Ekuitas Merek**

Ekuitas merek merupakan aset tersendiri dari produsen yang akan memberikan sebuah arti tersendiri bagi konsumen. (M Arif et al., 2020) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu brand, nama, simbol, yang dapat menambah atau dapat mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk barang atau jasa pada perusahaan maupun konsumennya. Selanjutnya menurut (P. Kotler et al., 2012) ekuitas merek adalah dampak pembeda yang positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon konsumen pada produk barang atau jasa dengan merek tersebut. (Kotler et al., 2018) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah kekuatan merek yang terletak dibenak konsumen dan pengalaman dan pelajaran tentang merek dari waktu ke waktu. Ekuitas merek mampu dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk dalam perkataan, tindakan, serta pikiran konsumen.

Ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan (Dzulkharnain, 2019) ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Selanjutnya menurut (Rangkuti, 2009) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset yang terkait dengan (R Astuti et al., 2019) dengan nama, merek atau simbol. Berdasarkan beberapa definisi ekuitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang dan atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen

## **3. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kotler et al., 2018) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut (Effendy & Lesmana, 2018) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut (Dzulkharnain, 2019) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut (R Astuti et al., 2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut (Effendy & Lesmana, 2018) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut (Purnama & Rialdy, 2019) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

#### **4. Pengertian Harga**

Menurut (P. T. Kotler & Armstrong, 2017) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

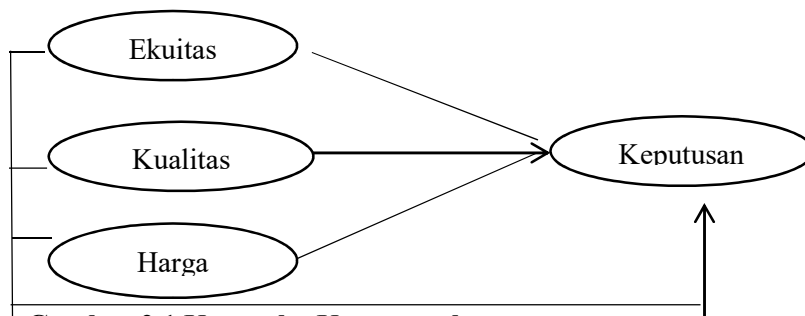
Sedangkan menurut (Assauri, 2012) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, Termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsisosial”.

Menurut (Sudaryo et al., 2020) mengartikan, “harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”

#### **5. Kerangka Konseptual**

Menurut (Sugiyono, 2013) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terlebih dahulu, terdapat hubungan antaran kualitas produk, harga, ekuitas merek dan keputusan pembelian maka dapat di susun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang di sajikan pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 6. Hipotesis Penelitian

Menurut (Juliandi et al., 2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall.
4. Ekuitas merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall

## METODE PENELITIAN

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Penelitian dilakukan pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall Jl. M. T. Haryono No.8, Pusat Ps., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212. Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang melakukan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall. Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel. Berikut rumus lemeshow menurut (Sundjaja & Barlian, 2006).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.

Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. uji *Kolmogrov Smirnov* yaitu Asymp, Sig. lebih kecil dari 0,05 (Asymp, Sig. < 0,05 adalah tidak normal).

**Tabel 1**

**Hasil Uji Kolmogrov-smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96

*PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CARDINAL FORMAL*

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.39772423
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.062
Test Statistic		.075
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: SPSS Versi 24.00

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai K-S variabel kualitas produk, harga, ekuitas merek dan keputusan pembelian telah berdistribusi secara normal karena dari masing-masing variabel memiliki probabilitas lebih dari 0,05 yaitu  $0,075 > 0,05$

Nilai masing-masing variabel yang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan dapat dilihat pada baris *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari baris tersebut nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Ini menunjukkan variabel berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variances Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 10.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

**Tabel 2**

### Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Ekuitas Merek	.222	4.500
	Kualitas Produk	.211	4.741
	Harga	.147	6.798
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0.211  $> 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $4.741 < 10$ . Variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar  $0.147 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $6.498 < 10$ . Variabel ekuitas merek memiliki nilai tolerance sebesar  $0.222 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $4.500 < 10$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

### 4. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, ekuitas merek dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 3**

**Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.593	1.842		.322	.748
	Ekuitas Merek	.645	.132	.404	4.876	.000
	Kualitas Produk	.321	.099	.275	3.233	.002
	Harga	.336	.116	.295	2.900	.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 0.593 + 0,645_1 + 0,321_2 + 0,336_3$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

Konstanta sebesar 0.598 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen kualitas produk, harga, ekuitas merek diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar 0.593, Nilai koefisien regresi ekuitas merek sebesar 0,645 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel ekuitas merek meningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,645 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol, Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,321 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,321 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol, Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,336 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga meningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,336 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

### **Pengaruh Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 96 - 3 = 93$  adalah 1,986  $t_{hitung} = 4.876$  dan  $t_{tabel} = 1.986$

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ekuitas merek adalah 4.876 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan ekuitas merek sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H<sub>0</sub> ditolak (H<sub>a</sub> diterima) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 96 - 3 = 93$  adalah 1,986  $t_{hitung} = 3.233$  dan  $t_{tabel} = 1.986$

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah 3.233 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan kualitas produk sebesar  $0.002 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H<sub>0</sub> ditolak (H<sub>a</sub> diterima) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall.

### **Pengaruh Harga (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 96 - 3 = 93$  adalah 1,986  $t_{hitung} = 2.900$  dan  $t_{tabel} = 1.986$

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah 2.900 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar  $0.005 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H<sub>0</sub> ditolak (H<sub>a</sub> diterima) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall.

## **2. Uji F (Uji Signifikan Simultan)**

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6723.926	3	2241.309	188.014	.000 <sup>b</sup>



	Residual	1096.730	92	11.921		
	Total	7820.656	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek, Kualitas Produk						

Sumber : SPSS versi 24.00

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 188.014 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3.10 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F$  ( $188.014 > 3.10$ ) artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

**Tabel 5.**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 <sup>a</sup>	.860	.855	3.45268
a. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: SPSS versi 24

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.86 yang berarti 86% dan hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan ekuitas merek sebesar 86% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih  $100\% - 86\% = 14\%$ . hal ini menunjukkan 14% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ekuitas merek adalah 4.876 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan ekuitas merek sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall.

Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall dimana dengan merek yang

ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen maka masyarakat akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall.

Semakin beraneka ragam merek-merek yang ada, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*Brand Image*) suatu produk. Jadi dapat dikatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Arianty & Andira, 2021) menyatakan bahwa variabel ekuitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hasil penelitian (Nasution & Hendrawan, 2020); (Tobing & Bismala, 2015); (Salman Farisi, 2018); (Nasution, 2018); menyatakan bahwa ekuitas merek secara parsial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan kajian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah 3.233 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan kualitas produk sebesar  $0.002 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall akan semakin meningkat, dimana dengan produk yang ditawarkan yang berkualitas sesuai dengan harapan Masyarakat maka serta sesuai dengan manfaat yang ditawarkan maka keputusan pembelian Masyarakat akan semakin meningkat.

Seorang konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan perusahaan dengan kualitas terbaik, maka kualitas produk akan semakin meningkat. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan pada produk. Perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memenuhi keinginan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) (Fahmi, 2016), (Asututi & Abdullah, 2018), (Muhammad Arif, 2022), (Purnama & Rialdy, 2019), (S Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016b), (Daulay et al, 2020) dan (Ariyanti, 2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan kajian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah 2.900 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar  $0.005 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall.

Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall, dimana dengan harga yang ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan keinginan masyarakat dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh Masyarakat sehingga Masyarakat akan lebih tertarik untuk membeli produk produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall.

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau maka daya beli produk tersebut meningkat (Arif, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Muhammad Arif, 2022), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (Satria Tirtayasa et al., 2021), (Satria Tirtayasa, 2022), (Satria Tirtayasa, 2022), (Khair et al., 2023), (Satria Tirtayasa & Ramadhani, 2023) (Nasution, et al., 2019), (Fahmi, 2017), (Arif, 2016), (Lubis, 2015), (Apriyani, 2013) dan (Solihin & Wibawanto, 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan kajian pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 188.014 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3.10 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (188.014 > 3.10) artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, ekuitas merek dan harga secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall, dimana dengan produk yang ditawarkan yang berkualitas sesuai dengan keinginan masyarakat dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dengan demikian maka Masyarakat akan lebih merasa aman dengan produk tersebut sehingga minat masyarakat untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan

dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (S Farisi, 2018)

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya factor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Kadir et al., 2018).

## **KESIMPULAN**

Secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal, Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal, Secara simultan ekuitas merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Formal Pada PT. Matahari Departemen Store Medan Mall.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–13.
- Arianty, N. (2016a). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arianty, N. (2016b). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilham Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, Nel. (2017). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *KUMPULAN JURNAL DOSEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA*, 4(1), 76–87.
- Arianty, Nel, & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M, Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 11–18.
- Arif, Muhammad. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Terhadapdaya Beli Konsumen Denga Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Umkm Di Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559–573.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R, Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami*, 2(2), 204–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.53695/ja.v2i2.154>
- Astuti, Rini, & Safitri, R. (2017). Pengaruh Pelatihan Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Razza Prima Trafo Medan. *Keuangan Dan Bisnis*, 9, 68–78. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=smRCL3IAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=smRCL3IAAAAJ:9yKSN-GCB0IC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=smRCL3IAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=smRCL3IAAAAJ:9yKSN-GCB0IC)
- Asututi, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Bahagia, R., & Astuti, R. (2019). Analysis of factors that affect employee performance. *Journal of*

- International Conference Proceedings (JICP)*, 2(3), 359–364.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32535/jicp.v2i3.698>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Effendy, A., & Lesmana, T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(November), 83–88.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Farisi, Salman. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Issn: 2621 - 157, "Pemberdayaan dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,"* 690–705.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kadir, H. A., Syarifuddin, T., Wahba, Rahma, A., & Andini, N. (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 112–117.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 560–568.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., Nurmawan, I., & Sumiharti, Y. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*.
- Kotler, Philiip, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Muslih, M., & Bachri, Y. M. (2020). Pengaruh Return On Equity Dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perkebunan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Humaniora*, 4(1), 34–45.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

- konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.  
<https://doi.org/http://doi.org/10.5281/zenodo.1410635>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 174–181.
- Rangkuti, F. (2009). *Manajemen Persediaan : Aplikasi di Bidang Bisnis*. Grafindo Persada.
- Sangadji, E. M., & Sopia. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30–36.
- Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Yosep, M. A., & Nurdiansyah. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sundjaja, R., & Barlian, I. (2006). *Manajemen Keuangan 2*. Literata Lintas Media.
- Tirtayasa, S, Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, Satria. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, Satria, Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, Satria, & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). *Pemasaran Strategik* (1st ed).
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.