

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro One Thing

Faijan Fahrula^{1*}, Ita Purnama², Muhajirin³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima^{1,2,3}

*Email Korespodensi: faijanfahrula@gmail.com

Diterima: 20-08-2025 | Disetujui: 28-08-2025 | Diterbitkan: 30-08-2025

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality and price on purchasing decisions at the One Thing distribution center. This study used a quantitative method with multiple linear regression analysis. The population in this study were all users of One Thing distribution centers. The sample used in this study was purposive sampling, with a sample size of 96 respondents who had used One Thing distribution centers. The results showed a positive and significant influence of product quality on purchasing decisions, and a positive and significant influence of price on purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that product quality and price simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Product Quality; Price; Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini untuk melihat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Distro One Thing. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisisnya regresi linear berganda, Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna produk Distro One Thing. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Purposive Sampling dengan jumlah sample adalah sebanyak 96 responden yang pernah menggunakan produk dari distro One Thing. Hasil penlitian didapatkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Katakunci: Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Faijan Fahrula, Ita Purnama, & Muhajirin. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro One Thing. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 634-642. <https://doi.org/10.62710/wzmghpa31>

PENDAHULUAN

Di masa sekarang, globalisasi telah memberikan perubahan terhadap dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini di akibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan di kalangan pengusaha saling berlomba untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat di butuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan di tuntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa (Richard, 2019).

Penjual berusaha untuk menciptakan produk yang baik dalam kegiatan pemasaran yang menuntut suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan perusahaan lainnya, oleh karna itu perusahaan harus mencari sumber daya manusia yang berkualitas, untuk di tuntut menciptakan hal hal yang baru sesuai *trend* yang sedang berkembang pada masa tertentu, Maka dari itu perusahaan dapat menawarkan bermacam macam produk dengan berbagai kualitas untuk berbagai macam kalangan. Produk pakaian yang paling bervariasi adalah pakaian remaja, karena hal tersebut tentu saja berhubungan dengan usia mereka cita cita dan imajinasi mereka, serta ingin tampil beda dengan yang lain, beberapa gaya dan perilaku remaja serta ucapan ucapan mereka sering kali menjadi *trend*, begitu pula berpakaian yang unik dan aneh-aneh sering menjadi sumber inspirasi bagi perancang pakaian (Oktafiani et al., 2021).

Distro *One Thing* merupakan tempat penjualan produk pakaian yang memiliki ciri khas untuk anak-anak remaja. Distro tidak dapat di samakan dengan FO (*Factory Outlet*), karna dari konsep produk yang di jualpun berbeda. Distro lebih bersifat eksklusif dan terbatas di bandingkan *factory outlet*. Dengan, desain pakaian dan ilustrasi, pemilihan warna dan label yang mencerminkan usia para konsumennya, membuat produk pakaian yang di tawarkan distro menjadi alternatif pilihan bagi orang-orang yang ini memiliki *street wear* sendiri, eksklusif serta mencerminkan *lifestyle* yang kental. *Trend* pakaian seperti ini tentu saja tidak akan bertahan lama jika tidak di sertai dengan manajemen yang baik dan analisis daya saing terhadap industri pakaian yang sudah ada. Strategi yang tepat untuk mempertahankan bentuk usaha seperti ini adalah sangat di perlukannya kreatifitas untuk menjadikan produk yang di buat dalam skala kecil dan terbatas ini menjadi menarik (Richard, 2019). Setiap distro mempunyai berbagai merek, harga, desain gambar, dan kualitas yang berbeda beda. Adanya desain gambar, merek, kualitas produk, dan harga yang berbeda beda, maka konsumen akan mempunyai pilihan untuk menentukan produk mana yang akan di beli. Maka desain gambar, merek, harga dan kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada suatu produk.

Distro *One Thing* adalah sebuah toko yang bergerak di bidang pakaian jadi dengan sistem penjualan *retail*, konsinyai dan beli putus. Dalam meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen, distro *one thing* berusaha mengelola bisnis ini dengan memilih desain gambar sesuai dengan *trend* di kalangan remaja, merek yang sudah ternama, harga terjangkau, dan memilih kualitas produk yang paling baik. Harga yang ditawarkan oleh Distro *One Thing* dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih Distro *One Thing* dibandingkan dengan distro lainnya. (Akrim Ashal Lubis. 2015).

Melalui koleksi pakaian distro andalannya. Serta mampu memberikan/ pelayanan yang memuaskan untuk seluruh pelanggan setianya. Dengan memiliki kualitas produk yang tidak kalah dengan distro lainnya Distro *One Thing* juga memiliki harga yang bisa dijangkau oleh berbagai kalangan terutama kalangan anak muda. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Distro *One Thing* lebih didefinisikan sebagai keandalan, estetika yang tinggi atau konfirmasi dimana produk yang ditawarkan dengan bahan kain yang halus tidak kalah dengan distro yang lainnya. Dengan demikian, Distro *One Thing* memiliki keunggulan dibandingkan dengan distro lain yang kebanyakan menggunakan bahannya sama dan kualitas sama.

Menurut Oktafiani, (2021) Kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012:109). Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang di jual.

Harga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan. Harga merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen dan menjadi subjek penelitian yang luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:290) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

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 (Astuti & Febriaty, 2017). Maka dari itu keputusan pembelian sangat penting untuk perkembangan suatu perusahaan. Sebuah perusahaan harus dapat menarik konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan juga untuk kemantapan pada sebuah produk atau produk yang berkualitas, para konsumen pasti akan melakukan pembelian berulang jika sudah merasakan manfaat dari produk tersebut (Arifudin Arifudin et al., 2024). Kecepatan dalam membeli sebuah produk juga sering terjadi di dalam suatu keputusan pembelian karena telah melewati pedoman umum. Karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang adalah tahap terakhir dari rangkaian evaluasi yang diperhatikan konsumen setelah melewati banyaknya pertimbangan seperti proses memilih membandingkan dan membeli untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan.

Berdasarkan hasil Observasi yang dilakukan di Kab. Bima, Kecamatan Bolo bahwa Distro *One Thing* banyak diminati oleh masyarakat, meski begitu terdapat beberapa kekuarangan yang dimiliki oleh Distro *One Thing* salah satunya dari lima produk yang di tawarkan oleh Distro *One Thing* yaitu produk baju, dimana jahitan pada baju yang dijual kurang rapi, sehingga konsumen kurang berminat untuk membeli baju di ditro *One Thing*. Harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan pesaing yang lain dengan produk yang sama seperti baju dan celana. Selain itu, terdapat persaingan yang ketat antara distro-distro di kec. Bolo seperti

Distro *Zero Seven* dan Distro *Maniqi*, sehingga Distro *One Thing* perlu strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini strategi yang digunakan adalah strategi survei. Strategi survei adalah aktivitas investigasi yang digunakan untuk menggabungkan seluruh informasi tentang seseorang ataupun peristiwa dengan cara membandingkan atau menjelaskan pengetahuan, mendikripsikan, perilaku, dan sikap.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna produk Distro *One Thing*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* dengan jumlah sample adalah sebanyak 96 responden yang pernah menggunakan produk dari distro *One Thing*,

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat berguna agar dapat menganalisis dan mengetahui bagaimana sebuah pengaruh dari beberapa variabel yang terdiri dari variabel dependen (Y) dan beberapa variabel independent (X). Penelitian ini memiliki persamaan regresif yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan;

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

$X_1, X_2, \dots, X_n$: Variabel Independen

$b_1, b_2, \dots, b_n$: koefisien regresi

b^1-b^2 : Koefisien regresif

e : error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.869	2.621		1.094	.277		
	KUALITAS PRODUK	.238	.053	.313	4.450	.000	.605	1.654
	HARGA	.757	.086	.618	8.795	.000	.605	1.654

Berdasarkan Tabel Persamaan regresi linear berganda disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.869 + 0,238 + 0,757 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstantan (α) memiliki nilai sebesar 2,869 dapat diartikan apabila variabel Kualitas produk dan harga dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 2,869.
2. Nilai Koefisien beta pada Kualitas produk sebesar 0,238 artinya setiap perubahan variabel Kualitas produk (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,238 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas produk akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,238 satuan.
3. Nilai Koefisien beta pada Harga sebesar 0,757 artinya setiap perubahan variabel Harga (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,757 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,757 satuan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2 Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 ^a	.723	.717	2.97582	1.899

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 25, diolah pada 2025

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi adjusted R Square sebesar 0,723 ditransformasikan menjadi koefisien determinasi sebesar 72,3%. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari Kualitas produk, dan Harga, dalam menjelaskan variasi variabel dependent cukup karena berada diangka 2 yaitu 72,3% dan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel 8 diatas maka dapat diperoleh nilai R sebesar 0,850. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara Kualitas produk dan , Harga, sebagai variabel (X1), dan (X2,) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y) berada pada titik sangat kuat. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

Tabel 3 Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah Sedang
0,40 – 0,599	Kuat Sangat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	

Sumber : Sugiyono 2016

Uji t (Parsial)

Tabel 4 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc E	VIF
1	(Constant)	2.869	2.621	1.094	.277		
	KUALITAS PRODUK	.238	.053	.313	4.450	.000	.605
	HARGA	.757	.086	.618	8.795	.000	.605

Berdasarkan tabel diatas dengan mengamati baris, kolom t dan sig. Bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,450 dengan

nilai t tabel sebesar 1,986 ($4,450 > 1,986$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,000 ($0,000 > 0,05$), maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada DISTRO ONE THING” **DITERIMA**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Raras Tri (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang dianggap baik karena hal tersebut dapat memenuhi harapan dan memuaskan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

2. Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 8,795 dengan nilai t tabel sebesar 1,986 ($8,795 > 1,986$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,000 ($0,000 > 0,05$), maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada DISTRO ONE THING” **DITERIMA**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arelia (2018) yang menyata bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhap keputusan pembelian karena konsumen menggunakan harga sebagai ukuran nilai dan manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk.

Uji F (Simultan)

Tabel 5 Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2144.397	2	1072.198	121.077	.000 ^b
	Residual	823.562	93	8.856		
	Total	2967.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel diatas bahwa dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 121,077 dengan nilai Ftabel sebesar 2,47 ($121,077 > 2,47$) dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh Kualitas produk,dan Harga, terhadap keputusan pembelian DISTRO ONE THING” Diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Raras tri (2018) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian karena keduanya berperang penting dalam menentukan nilai dan kepuasan yang di dapatkan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut;

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian
3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Adapun saran dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk dan lain.
2. Untuk distro One Thing di harapkan lebih fokus dalam berinovasi baik dari strategi maupun dari segi produk yang lebih maju sehingga tidak ketinggalan tren terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1-15.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The influence of product quality, service quality and price to purchase decision of SGM Bunda Milk. *Scholars Bulletin*, 3(6), 261-272.
- Arifudin Arifudin, Delina Delina, Salma Nabila, Putri Ramadhan Lestari, & Ika Josi Fiana. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 122–132. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.559>
- Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.11055>
- Kotler, & Philip. (2010). Manajemen Pemasaran. *Erlangga*, 07, Jilid 1 dan 2.
- 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.
- Oktafiani, K., Fauzi, H., & HS, R. (2021). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Distro ARJ88 Store Kota Mataram. *Unram Management Review*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.29303/ju.v1i1.36>

- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga (Rosita, 2017) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55-79.
- Richard, H. S. (2019). *Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Kedai Oblong di Kota Jambi*.
- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1298-1308.
- Rosita, I. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (STUDI KASUS PEMBELIAN ONLINE PRODUK T-SHIRT SAMESAME CLOTHING). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 109–126.
- Sari, H. P., & Rahmawaty, P. (2016). Pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3), 245-261.
- Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF. In *ALFABETA*.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2006
- Sulistyo-Basuki, Metode Penelitian. Jakarta: Wedatama Widya Sastra, 2006
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. B. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. *Jurnal EMBA*, 4(1), 990-999.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737-1749.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607-618.