

Pengaruh Kualitas dan Harga Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee

Dinar Reira Pelangi¹, Dedi Mulyadi², Sungkono³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

*Email Korespondensi: mn21.dinarpelangi@mhs.ubpkarawang.ac.id

Diterima: 08-07-2024 | Disetujui: 09-07-2024 | Diterbitkan: 10-07-2024

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of product quality and price on customer satisfaction on the Shopee e-commerce platform in Karawang. With the rapid development of e-commerce, understanding the factors that influence customer satisfaction is crucial. Data were collected through questionnaires filled out by active Shopee users in Karawang. Regression analysis results show that product quality and price have an impact on customer satisfaction. The regression coefficients for product quality and price are 1.298 and 1.702, respectively, but these effects are not statistically significant at the 0.05 level. An R Square value of 0.834 indicates that 83.4% of the variation in customer satisfaction can be explained by these two variables. Partial tests indicate that both product quality and price have the potential to positively influence customer satisfaction, although they are not statistically significant. The simultaneous test also shows that the overall regression model is not significant. This study provides valuable insights for developing more effective business strategies on e-commerce platforms and highlights the need for further research to validate these findings.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk dan harga barang terhadap kepuasan pelanggan di platform e-commerce Shopee di Karawang. Dengan pesatnya perkembangan e-commerce, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh pengguna aktif Shopee di Karawang. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga barang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi untuk kualitas produk dan harga barang masing-masing adalah 1.298 dan 1.702, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik pada tingkat 0.05. Nilai R Square sebesar 0.834 menunjukkan bahwa 83.4% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga barang berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun belum signifikan secara statistik. Uji simultan juga menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan belum signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif di platform e-commerce dan menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memvalidasi temuan ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga Barang, Kepuasan Pelanggan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dinar Reira Pelangi, Dedi Mulyadi, & Sungkono. (2024). Pengaruh Kualitas dan Harga Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 248-257. <https://doi.org/10.62710/z14x9t80>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah menjadi pendorong utama transformasi dalam dunia bisnis, membangun pondasi yang kuat bagi e-commerce sebagai salah satu pilar utama dalam sistem bisnis masa kini. Dengan fasilitas penjualan produk secara elektronik melalui internet, e-commerce tidak hanya membuka pintu menuju ekonomi baru, tetapi juga memberikan peluang tak terbatas bagi perusahaan untuk merangkul pangsa pasar yang lebih luas daripada sebelumnya. Tetapi, di tengah persaingan yang semakin sengit di pasar e-commerce, perusahaan harus selalu mempertimbangkan secara cermat faktor-faktor kunci yang dapat memengaruhi kinerja dan keberlanjutan bisnis mereka, terutama dalam hal memastikan kualitas barang yang ditawarkan dan penetapan harga produk yang sesuai.

Kepuasan pelanggan bukanlah sekadar parameter keberhasilan, melainkan sebuah pondasi esensial dalam ekosistem e-commerce. Evaluasi konstan terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka beli menjadi landasan bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Ketika harapan konsumen terpenuhi, tingkat kepuasan mereka akan meningkat, membawa dampak positif bagi citra dan reputasi perusahaan. Namun, ketidaksesuaian antara harapan dan kualitas barang yang diterima dapat menimbulkan kekecewaan yang berpotensi merusak hubungan dengan pelanggan dan reputasi perusahaan.

Kualitas barang dan penetapan harga produk adalah dua pilar utama yang memberikan pondasi bagi kepuasan pelanggan dalam ranah e-commerce. Konsep kualitas barang tidak terbatas pada aspek fisik semata, melainkan juga mencakup keandalan produk, responsibilitas terhadap kebutuhan konsumen, jaminan kualitas yang diberikan, serta kemampuan untuk memberikan pengalaman yang empatik dan memuaskan kepada pelanggan. Di sisi lain, penetapan harga yang bijaksana dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk memainkan peran penting, mengarah pada persepsi nilai yang positif dan kepuasan yang lebih tinggi dari pelanggan.

Meskipun telah banyak penelitian sebelumnya yang menggali hubungan antara kualitas barang, harga, dan kepuasan pelanggan dalam e-commerce, masih terdapat kekurangan penelitian yang perlu diatasi. Oleh karena itu, penelitian yang lebih mendalam dan holistik untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas barang dan penetapan harga produk terhadap kepuasan pelanggan di platform e-commerce, khususnya di Shopee, menjadi suatu kebutuhan yang mendesak. Penelitian semacam ini tidak hanya akan memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif, tetapi juga akan memperkaya pemahaman akan dinamika pelanggan dan membentuk dasar yang kokoh bagi peningkatan kualitas layanan di masa depan.

METODE PENELITIAN

Lokus Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak kualitas produk dan harga barang terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam e-commerce Shopee di Karawang. Dengan pertumbuhan e-commerce yang pesat, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi penting

bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Kualitas produk dan harga barang dipilih sebagai variabel utama karena keduanya memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian pelanggan. Melalui pengumpulan data dan analisis statistik, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas produk dan harga barang mempengaruhi kepuasan pelanggan di platform e-commerce Shopee di Karawang. (Iii & Penelitian, n.d.)

Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang menjadi pengguna aktif platform e-commerce Shopee di Karawang. Mereka dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang ditetapkan, seperti memiliki pengalaman berbelanja secara online di Shopee, tinggal atau bekerja di Karawang, dan memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini dapat bervariasi tergantung pada metode pengambilan sampel yang digunakan, seperti purposive sampling atau random sampling (Iv & Pembahasan, n.d.). Kemungkinan juga ada beberapa kriteria demografis atau perilaku yang digunakan untuk mengklasifikasikan responden, seperti usia, pendapatan, atau frekuensi pembelian online. Melalui partisipasi mereka dalam survei atau wawancara, responden memberikan tanggapan mereka terhadap pertanyaan terkait kualitas produk, harga barang, dan tingkat kepuasan mereka sebagai pelanggan Shopee di Karawang. Respons ini kemudian dianalisis untuk mengevaluasi pengaruh kualitas dan harga barang terhadap kepuasan pelanggan di platform e-commerce tersebut.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan e-commerce Shopee yang aktif berbelanja di Karawang. Populasi ini mencakup semua individu yang memenuhi kriteria tersebut tanpa membatasi demografis tertentu seperti usia atau jenis kelamin.

Sampel merupakan subset dari populasi yang akan diambil untuk diobservasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, sampel dapat dipilih secara acak dari populasi atau menggunakan metode sampling yang lebih spesifik, seperti purposive sampling yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, misalnya pengguna aktif Shopee di Karawang.

Dalam penelitian tentang pengaruh kualitas dan harga barang terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce Shopee, teknik sampling yang dapat digunakan termasuk random sampling, stratified sampling, purposive sampling, dan convenience sampling. Dengan memilih pendekatan yang sesuai, penelitian

dapat memperoleh data yang relevan untuk memahami hubungan antara variabel yang diteliti dengan lebih baik.

Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kualitas dan harga barang terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui platform e-commerce Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang difokuskan pada persepsi dan pengalaman konsumen. Kuesioner tersebut merinci evaluasi terhadap

kualitas produk, harga yang ditawarkan, dan kepuasan terhadap layanan Shopee. Hasilnya diharapkan memberikan wawasan bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dan strategi penjualan mereka. (Lay, 2019)

Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner atau angket adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini dirancang untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang terkait dengan masalah penelitian yang sedang diinvestigasi. (Astuti et al., 2019)

Analisis Data

- Penentuan Variabel Penelitian: Identifikasi variabel yang akan diteliti, seperti kualitas barang dan harga barang di platform E-commerce Shopee serta tingkat kepuasan pelanggan.
- Pengumpulan Data: Data dapat dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang berbelanja di Shopee. Data dapat berupa penilaian terhadap kualitas barang, harga barang, dan tingkat kepuasan pelanggan.
- Pengolahan Data: Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan metode statistik, seperti regresi linear, menggunakan aplikasi statistik seperti SPSS.
- Analisis Deskriptif: Dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang data, seperti statistik deskriptif (mean, median, modus) dari variabel-variabel yang diamati.
- Analisis Korelasi: Dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diamati, seperti korelasi antara kualitas barang dan harga barang dengan tingkat kepuasan pelanggan.
- Analisis Regresi: Melakukan analisis regresi untuk mengukur seberapa besar variabel independen (kualitas barang dan harga barang) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan)
- Uji Hipotesis: Jika ada hipotesis yang diajukan sebelumnya, maka dilakukan pengujian statistik untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut, misalnya, hipotesis bahwa kualitas barang dan harga barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Interpretasi Hasil: Hasil analisis dianalisis dan diinterpretasikan untuk menyimpulkan sejauh mana kualitas barang dan harga barang di Shopee mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan
- implikasi: Menyajikan implikasi dari hasil analisis terhadap manajemen produk dan harga di platform E-commerce Shopee, serta memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut atau tindakan lanjutan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskripsi data Penelitian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	14	32.6	32.6	32.6
	Perempuan	29	67.4	67.4	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Melihat hasil melalui Tabel di atas, di ketahui responden paling banyak adalah perempuan berjumlah 29 prang atau 67.4% serta Laki-Laki sendiri berjumlah 14 orang atau 32.6%

Tabel 2. Responden Berdasarkan Karakteristik Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19.00	1	2.3	2.3	2.3
	20.00	11	25.6	25.6	27.9
	21.00	21	48.8	48.8	76.7
	22.00	3	7.0	7.0	83.7
	24.00	3	7.0	7.0	90.7
	25.00	1	2.3	2.3	93.0
	27.00	1	2.3	2.3	95.3
	28.00	2	4.7	4.7	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Distribusi usia responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-21 tahun, yang mencakup 74,4% dari total sampel. Kelompok usia terbesar adalah 21 tahun dengan 48,8%, diikuti oleh usia 20 tahun dengan 25,6%. Responden lainnya tersebar dalam rentang usia 19 hingga 28 tahun, dengan jumlah yang lebih sedikit. Responden termuda berusia 19 tahun (2,3%) dan yang tertua berusia 28 tahun (4,7%). Rentang usia ini mencerminkan partisipasi yang dominan dari kelompok usia muda.

Tabel 3. Hasil Analisis Regensi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-367.579	180.151		-2.040	.178	
	Kualitas Produk	1.298	.540	.957	2.404	.138	.524
	Harga Barang	1.702	.540	1.255	3.152	.088	.524

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel Kualitas Produk dan Harga Barang menunjukkan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien regresi tak terstandarisasi untuk Kualitas Produk adalah 1.298 dengan nilai t sebesar 2.404 dan signifikan pada $p = 0.138$. Koefisien regresi untuk Harga Barang adalah 1.702 dengan nilai t sebesar 3.152 dan signifikan pada $p = 0.088$. Kedua variabel ini memiliki VIF sebesar 1.908, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Meskipun demikian, nilai p menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen tidak signifikan

pada tingkat 0.05, yang mengindikasikan bahwa pengaruh dari kedua variabel ini terhadap Kepuasan Pelanggan tidak kuat secara statistik.

Hasil Uji Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.668	2.89373

a. Predictors: (Constant), Harga Barang, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji determinasi, model regresi menunjukkan nilai R sebesar 0.913, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (Kualitas Produk dan Harga Barang) dengan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Nilai R Square sebesar 0.834 berarti bahwa 83.4% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga Barang. Adjusted R Square sebesar 0.668 menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan data, meskipun ada penyesuaian untuk jumlah variabel prediktor. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2.89373 menunjukkan seberapa jauh data sebenarnya dari garis regresi. Secara keseluruhan, model ini menjelaskan sebagian besar variasi dalam Kepuasan Pelanggan, meskipun beberapa variasi masih tidak dijelaskan oleh model.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variable bebas secara persial terhadap variable terkait digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-367.579	180.151		-2.040	.178
Kualitas Produk	1.298	.540	.957	2.404	.138
Harga Barang	1.702	.540	1.255	3.152	.088

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh informasi mengenai pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 1.298 dengan nilai standar error sebesar 0.540. Meskipun nilai t-statistic untuk Kualitas Produk sebesar 2.404 tidak mencapai tingkat signifikansi yang umumnya diterima ($p = 0.138 > 0.05$),

namun terdapat indikasi bahwa Kualitas Produk berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya, Harga Barang memiliki koefisien regresi sebesar 1.702 dengan nilai standar error yang sama, yaitu 0.540. Hasil uji t menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3.152 dengan p-value sebesar 0.088, yang menunjukkan bahwa Harga Barang cenderung berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, meskipun belum signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05.

Hasil Uji Simultan

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji-f)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.053	2	42.026	5.019	.166 ^b
	Residual	16.747	2	8.374		
	Total	100.800	4			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga Barang, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dengan model regresi yang digunakan, diperoleh informasi mengenai signifikansi gabungan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan. Nilai F-statistic sebesar 5.019 dengan p-value sebesar 0.166 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan belum signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05.

Penjelasan lebih lanjut, Sum of Squares Regression (84.053) menunjukkan variabilitas yang dijelaskan oleh model, sementara Sum of Squares Residual (16.747) menunjukkan variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model. Dengan demikian, walaupun terdapat indikasi bahwa setidaknya satu dari variabel independen (Kualitas Produk dan Harga Barang) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, namun perlu dilakukan penelitian lebih lanjut atau pengembangan model yang lebih kompleks untuk memvalidasi temuan ini dengan lebih baik.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga barang terhadap kepuasan pelanggan di platform e-commerce Shopee, beberapa temuan penting dapat diidentifikasi. Mayoritas responden adalah perempuan (67.4%) dengan distribusi usia dominan pada kelompok 20-21 tahun (74.4%), mencerminkan dominasi pengguna aktif Shopee oleh generasi muda. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi 1.298 dengan nilai t 2.404, meskipun tidak signifikan pada tingkat 0.05 ($p = 0.138$), menunjukkan indikasi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga barang memiliki koefisien regresi 1.702 dengan nilai t 3.152, namun juga tidak signifikan pada tingkat 0.05 ($p = 0.088$), menunjukkan pengaruh positif yang belum cukup kuat secara statistik. Nilai R Square sebesar 0.834 menunjukkan bahwa 83.4% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan

oleh variabel kualitas produk dan harga barang, dengan Adjusted R Square sebesar 0.668 mengindikasikan model yang cukup baik meskipun ada penyesuaian untuk jumlah variabel prediktor. Uji parsial menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga barang belum mencapai tingkat signifikansi yang diterima secara statistik, meskipun keduanya memiliki potensi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F sebesar 5.019 dengan p-value 0.166, menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan belum signifikan secara statistik. Hal ini berarti pengaruh gabungan dari kualitas produk dan harga barang terhadap kepuasan pelanggan tidak cukup kuat dalam konteks penelitian ini.

Implikasi dari temuan ini bagi manajemen Shopee dan penjual di platform adalah pentingnya peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang bijaksana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penjual perlu memastikan produk yang dijual memiliki kualitas baik dan sesuai deskripsi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan serta mempertimbangkan harga yang kompetitif namun mencerminkan nilai produk. Strategi pemasaran yang lebih efektif juga diperlukan, termasuk promosi menarik, deskripsi produk akurat, dan peningkatan layanan pelanggan. Kesimpulannya, meskipun penelitian ini belum menunjukkan hubungan signifikan secara statistik antara kualitas produk dan harga barang terhadap kepuasan pelanggan, temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi bisnis di platform e-commerce. Penelitian lebih lanjut dengan sampel lebih besar dan metodologi lebih kompleks diperlukan untuk memvalidasi temuan ini dan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Shopee.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Shopee Karawang. Mayoritas responden adalah perempuan (67.4%) berusia 20-21 tahun (74.4%). Hasil regresi menunjukkan kualitas produk (koefisien 1.298, $p = 0.138$) dan harga barang (koefisien 1.702, $p = 0.088$) tidak signifikan pada tingkat 0.05. Nilai R Square 0.834 mengindikasikan 83.4% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel ini, namun uji simultan ($F = 5.019$, $p = 0.166$) menunjukkan model belum signifikan secara keseluruhan. Penelitian menyarankan peningkatan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi lebih lanjut dengan sampel lebih besar diperlukan untuk validasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. (2019). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mini Market Madani Store*. 18–28.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2019). Data Dan Pengumpulan Data. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3(1996), 103–111.
- Azizah, L. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha*. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 5–24.

- Fathanul, V. (2022). BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 7–25.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (n.d.). 04210030_Bab_3. 49–53.
- Iv, B. A. B., & Pembahasan, A. (n.d.). *Gambar 4.1 Diagram Batang Aspek Legal Status Perusahaan 4.2.2 Jenis Perusahaan*.
- Lay. (2019). BAB II KAJIAN TEORITIS 2.1 Kualitas Produk 2.2.1 Pengertian Produk. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 1(1), 5–30. <https://www.ksi-indonesia.org/assets/uploads/original/2020/03/ksi-1585501090.pdf>⁰<https://www.unhi.ac.id/id/berita/detail-berita/UNHI-Launching-Sistem-Sruti>⁰https://kepastakaan-presiden.perpusnas.go.id/uploaded_files/pdf/article_clipping/normal/BUNG_KA
- Nisa, C. (2020). Harga Minimum dan Harga Maksimum. *Universitas Islam Negeri Suska Riau*, 24–57.
- Permatasari, A. Y. (2023). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 1–64.
- Zamrodah, Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado Jurnal EMBA Vol No . 2. 15(2)*, 1–23.