

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED PHILIPS (STUDI KASUS PADA
WILAYAH KECAMATAN CIKARANG TIMUR)**

*Trie Andari Ratna Widyastuti¹, Kus Radhiya Salsabila²
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. Data retrieval techniques with research instruments used are in the form of questionnaires and literature. Sampling technique in this study is Non-probability sampling the sample of this study is the Philips lamp users in the district of East Cikarang, Central Jakarta and obtained 150 respondents. Data analysis using multiple linear regression. In this study the authors used SPSS 26. The results of this study showed that the product quality (X1) there is a partial and significant influence on the purchase decision (Y) on Philips LED lamps by 72.7%. Price (X2) has a partial and significant influence on the purchase decision (Y) on Philips LED lamps by 66.1%. Other results, that together the product quality (X1) and price (X2) there is a significant influence on the purchase decision (Y) on Philips LED lights by 80.2% and the rest is influenced by other factors outside the model of this study that was not studied by the researchers..

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decision.*

Cronicle of Article: Received (08,12,2023); Revised (18,12,2023); and Published (28,12, 2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

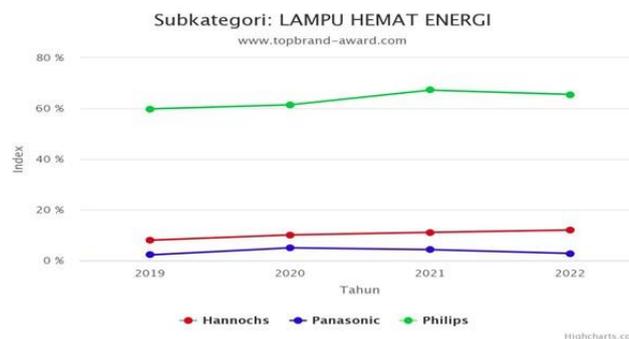
Profile and corresponding author: Trie Andari Ratna Widyastuti, adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No.55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. Author audra_ran@yahoo.co.id

How to cite this article: Ratna Trie Andari Widyastuti, Radhiya Kus Salsabila, (2023), 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED PHILIPS (Studi Kasus pada Wilayah Cikarang Timur)', *Adbispreneur*, 3(6), pp.609-617. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Peralatan elektronik rumah tangga merupakan salah satu kebutuhan pokok setiap rumah tangga yang ada. Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk elektronik menyebabkan toko elektronik ditemukan di berbagai tempat. Salah satunya Lampu LED Philips merupakan produk elektronik yang mampu menciptakan kualitas tinggi dapat memberikan manfaat seperti kecerahan yang optimal, daya tahan yang baik, dan efisiensi energi. Philips berhasil menjadi salah satu merek yang menarik perhatian dan diminati masyarakat di karenakan produk Philips memiliki variasi lampu, bahan yang aman digunakan bahkan di dalam rumah, cantik dan unik. Lampu LED digunakan sebagai media penerangan yang bertujuan untuk menghasilkan cahaya dengan cara mengubah energi listrik menjadi cahaya dan mampu menghasilkan lebih sedikit panas dan lebih banyak cahaya per watt yang dikonsumsi, sehingga membantu mengurangi konsumsi energi dan biaya listrik.

Lampu LED atau Light Emitting Diode dibuat menggunakan berbagai jenis bahan baku yang meliputi material semikonduktor, substrat, lapisan pelindung, dan komponen pendukung lainnya yang menghasilkan cahaya Ketika di aliri arus listrik. Lampu LED memiliki lapisan epitaksial atau lapisan yang sering dibuat menggunakan Teknik kimia dan fisika, lapisan pemancar atau material yang digunakan untuk menciptakan berbagai warna cahaya seperti biru, kuning, putih, lapisan pelindung atau lapisan yang digunakan untuk mengkonversi warna cahaya biru atau ultraviolet, kontak elektrik yang digunakan untuk menghubungkan lampu LED ke sumber arus listrik, lensa dan kemasan dapat melindungi dan membentuk cahaya yang dihasilkan oleh lampu LED, serta substansi pendingin atau perekat khusus dapat digunakan untuk membantu mentransfer panas dari LED ke heatsink atau bagian lain yang membantu pendinginan.



Data di atas menunjukkan Lampu LED Philips menduduki peringkat pertama dengan TBI 65,50%, di urutan kedua terdapat produk Hannochs dengan TBI 12,00%. Selanjutnya terdapat produk Panasonic, TBI adalah 2,80%. Penelitian ini berfokus pada Lampu LED Philips karena Philips lebih unggul dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan harga. Serta, konsumen dihadapkan pada pertimbangan antara kualitas produk yang diharapkan, yang meliputi aspek kinerja dan fitur lampu LED, harga yang harus dibayar untuk mendapatkan produk tersebut. Keputusan pembelian akhir mereka akan dipengaruhi oleh bagaimana persepsi mereka terhadap hubungan antara kualitas produk dan harga, serta preferensi pribadi dan faktor-faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi pertimbangan mereka.

Tabel 1. 1 Perbandingan harga

Merek	Harga
Philips	Rp. 19.500 – 82.500,- /pcs
Hannochs	Rp. 11.700 - Rp. 179.700,- /pcs
Panasonic	Rp. 12.900 – Rp 92.500,- /pcs

Sumber : Toko Listrik Cahaya Tasmal Cikarang, 2023.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai ekonomi dari produk atau jasa tersebut dan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga Lampu LED Philips sesuai dengan manfaat yang diberikan. Harga yang terjangkau atau kompetitif dapat mendorong konsumen untuk memilih Lampu LED Philips dibandingkan merek lain. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Erdalina (2018:156) mengemukakan bahwa, "Harga mempengaruhi keputusan pembelian, secara umum konsumen mencari produk yang mampu mereka beli." Keputusan pembelian merupakan Langkah terakhir dalam proses pembelian di mana konsumen telah membuat keputusan untuk membeli produk dan telah melaksanakannya. Berbeda dengan minat beli yang dimana tahap awal didalam proses pembelian konsumen hanya menunjukkan ketertarikan awal terhadap produk atau layanan tetapi belum melakukan tindakan nyata untuk membeli.

Data Penjualan PT. Philips Tahun 2018-2022

	2022	2021	2020	2019	2018	
In millions of IDR Philips Group.	287,801,924.17	276,943,243.01	279,477,638.51	314,491,038.73	292,520,896.87	Dalam jutaan IDR

Sumber : PT. Philips Indonesia, 2022

Pada tahun lalu, PT Philips tercatat mendulang keuntungan dari kenaikan harga sebesar 287,801,924.17 yang di tahun sebelumnya mengalami penurunan 3% karena pasokan situasi COVID di Tiongkok dan perang Rusia - Ukraina. Penjualan yang sebanding menunjukkan penurunan 1% dalam bisnis penjualan produk rumah tangga. Pada tahun 2022 dengan kekuatan yang terus berlanjut PT. Philips terus membuat solusi serta inovasi yang relevan secara lokal dan menyesuaikan jangkauan untuk meningkatkan aksesibilitas. Strategi yang bisa dipakai adalah mendorong peningkatan hubungan langsung ke konsumen dan penjualan melalui komunitas konsumen dan toko online. Penelitian ini dikaji dari perspektif pemasaran dan perilaku konsumen. Serta, untuk mengevaluasi bagaimana kualitas produk dan harga lampu LED Phillips mempengaruhi keputusan pembelian dan mencari preferensi konsumen dalam membeli produk tersebut.

LITERATUR REVIUW

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008: 272) "Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu level dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, pemasar pertama-tama harus memilih tingkat kualitas yang mendukung posisi produk di pasar sasaran. Pada dimensi ini kualitas produk adalah kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melakukan tugasnya." Sedangkan Menurut Kotler (2012:283) "Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian terpenting bagi pemasar. Kualitasnya adalah berhubungan erat dengan profitabilitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau makna yang tersirat."

Harga

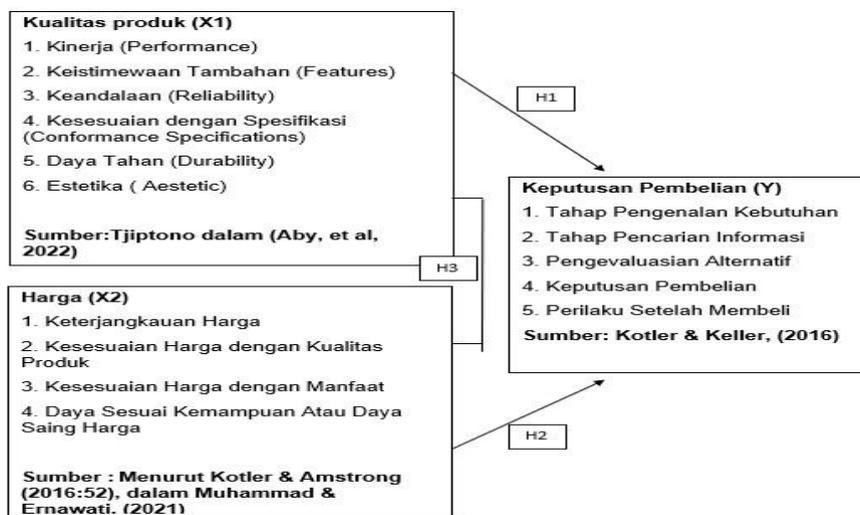
Menurut Kotler dan Armstrong (2016:54) "Sejumlah uang yang ditukar dengan sebuah

produk atau jasa. Selain itu, harga memiliki beberapa nilai konsumen memperdagangkan banyak manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah masalah yang dicari konsumen saat berbelanja. Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan.”

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) “Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi pribadi.” Sedangkan menurut Suharso (2010:83) “Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan membeli produk serta mengkonsumsinya. Pembelian itu sendiri dapat dilakukan secara fisik oleh konsumen, tetapi juga dapat menjadi pilihan orang lain.”

KERANGKA PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh penulis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif untuk menganalisis tingkat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, dengan demikian instrumen untuk mengukurnya. Kemudian, hasil penelitian akan dideskripsikan, yaitu dengan menjelaskan secara rinci fenomena atau peristiwa yang terjadi pada selama penelitian berlangsung. Untuk mendapatkan data yang konsisten dan akurat penelitian ini maka akan dilakukan pengisian kuesioner. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel. Pengumpulan data menggunakan alat penelitian dan analisis untuk menguji hipotesis secara bersama-sama. Dalam penelitian ini, data dan informasi dikumpulkan dari responden yang menggunakan kuesioner. Setelah data diperoleh, hasilnya akan dijelaskan secara rinci akan dianalisis untuk menguji hipotesis awal dari penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan (Y). Menggunakan regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Cikarang Timur yang berjumlah 150 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel dependen Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model						
1	(Constant)	24.941	3.918		6.366	0.000
	TotalX1	0.141	0.063	0.177	2.244	0.026
	TotalX2	0.269	0.088	0.241	3.044	0.003

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah Oleh SPSS 26, 2023

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan persamaan yaitu:

$$= a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 24.941 + 0,141 X_1 + 0,269 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 24,941 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai pada variabel Kualitas Produk dan Harga maka nilai pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 24,941.

Nilai koefisien regresi (β) X1 sebesar 0,141 yang dimana memberikan arti bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat menunjukkan bahwa Setiap kenaikan per-satuan pada variable Kualitas Produk Maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,141.

Nilai Koefisien regresi (β) X2 sebesar 0,259 yang dimana memberikan arti bahwa Harga (X2) berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat menunjukkan bahwa setiap kenaikan per-satuan pada variable harga meningkat.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terkaitnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 & X2 Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	0.802	0.791	0.62411

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.45 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,802, sama dengan 80,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 80,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji T ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel Terkait yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapat Uji T pada tabel Berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	24.941	3.918		6.366	0.000
	TotalX1	0.141	0.063	0.177	2.244	0.000
	TotalX2	0.269	0.088	0.241	3.044	0.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Diolah Oleh SPSS 26, 2023

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent yaitu Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.629	2	156.814	8.387	.000 ^b
	Residual	2748.611	147	18.698		
	Total	3062.240	149			

a. Dependent Variable: TotalY
b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber : Data diolah Oleh SPSS 26, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap keputusan menggunakan fitur (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $8,38 > F$ tabel $3,08$. Maka hipotesis yang terdapat pada pengaruh tang signifikansi dan positif antara Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips dinyatakan diterima.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji T, kualitas produk memiliki nilai T 2.244 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.976 dan signifikansi sebesar 0,005 berada di bawah 0,05 ($\alpha=5\%$). hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lampu LED Philips. Berdasarkan hipotesis sebelumnya, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Sahara & Prakoso, (2020), mengemukakan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada di Jakarta Selatan.”

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t, harga memiliki nilai t hitung sebesar 3.044 lebih besar dari t-tabel 1.976 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Lampu LED Philips. Berdasarkan hipotesis sebelumnya, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sama dengan hipotesis sebelumnya. Menurut penelitian sebelumnya Fera & Charisma Ayu Pramuditha (2020), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada Handphone Xiaomi di Kota Palembang, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4, uraian di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Nilai tersebut lebih besar dari F tabel ($8,387 > 3,06$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima. yang dapat diartikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterapkan. Hal ini memungkinkan untuk digunakan memprediksi evolusi proses keputusan pembelian Kecamatan Cikarang Timur. Berdasarkan hipotesis bab 2 sebelumnya, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini sama seperti penelitian terdahulu diteliti oleh (Fera & Pramuditha, 2021) menyatakan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Lampu LED sebesar 72,7%.
2. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 66,1%.
3. Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan sebesar 80,2%. Sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

SARAN

Sebaiknya, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya Lampu LED Philips dapat dipercaya masyarakat sebagai top brand ambassador khususnya pada Wilayah Cikarang Timur.

PT. Signify Commercial sebaiknya menyesuaikan harga konsumen Lampu LED Philips agar harga konsumen Lampu LED Philips tidak terlalu tinggi. Harga tersebut diberikan kepada konsumen Lampu LED Philips agar harganya tidak jauh dari kompetitor terutama di pasaran. Apalagi tidak jauh dari persaingan pada wilayah Cikarang Timur

PT. Signify Commercial masih perlu ditingkatkan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih akurat khususnya pada Kecamatan Cikarang Timur.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber menurut Jurnal:

- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.18521>
- Arifah, A. (2020). Pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi mahasiswi fakultas ekonomi in volatilitas).
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1). <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *MENARA Ilmu*, XII(9).
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Indika, N. (2020). Pengaruh komitmen organisasi dan organizational citizenship behavior (OCB) terhadap kinerja karyawan (studi kasus pada karyawan PT Ladava Multi Logistics Jakarta). *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2).
- Iswati, A. dan. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Owner (Riset Dan Jurnal Akuntansi)*, 4(2).
- Iwan Sahara, N., & Adi Prakoso, F. (2020). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) *Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177.
- Lenda, S., Azwar, R., & Resi, J. (2021). Peranan Administrasi Bisnis dalam Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*, 4(1).
- Manyu, A., Saroh, S., & Zunaidah, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian KFC. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11.
- Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>
- Muhammad Saddam Al-haddad dan Sri Ernawati. (2021). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada rokok sampoerna a mild. *journal scientific of mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(4). <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss4pp126-139>
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan dan keputusan pembelian produk usaha kecil menengah (ukm) 310 di makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1). <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Nurul Indika, S. A. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan PT Ladava Multi Logistics Jakarta). *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(2).
- Pratiwi, N. R., Pradiani, T., & Alamsyah, A. R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen*

- Putra & Saputri, (2020). (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 7(2).
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3).
- Sutha, D. W. (2018). *Administrasi Perkantoran Cara Mudah Memahami Konsep Dasar Administrasi Perkantoran Secara Umum*. Indomedia Pustaka.
- Umar Bakti, M. S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Universitas Borobudur*, 22 Nomor 1(Cara memanager pemasaran).
- Widiyana, Derina & Juanim, H. (2022). Analisis Pelaksanaan Strategi Marketing Viral Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Coffee Shop Beda Cerita Coffee). In *Universitas Pasundan Bandung (Vol. 33, Issue 1)*.

Sumber Internet :

<https://www.philips.co.id/id>

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>