

PENGARUH PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN TENUN IKAT SIKKA

Nur Chotimah¹⁾; Regina Edita²⁾; Muhammad Syahrin³⁾

- ¹⁾ Pendidikan Ilmu Sosial dan Humaniora, IKIP Muhammadiyah Maumere
email: nur.chotimah329@gmail.com
²⁾ Pendidikan Ilmu Sosial dan Humaniora, IKIP Muhammadiyah Maumere
email: Edhitaregina01@gmail.com
³⁾ Pendidikan Ilmu Sosial dan Humaniora, IKIP Muhammadiyah Maumere
Email: torighgifari@gmail.com

Abstrack

Everyone has different personal characteristics that will influence their behavior to make purchasing decisions. In improving consumer purchasing decisions, producers should produce products that can meet the needs and desires of consumers. This study aims to determine the effect of the product on the purchase decision of Sikka ikat woven fabric. This research was conducted at Alok market of Maumere in 2021. The population in this study were all consumers who had bought Sikka ikat woven fabric with a total sample of 96 people and used a random sampling technique. The data analysis technique used simple linear regression analysis. Testing data using validity test, reliability test, normality test, and coefficient of determination test using SPSS version 25. The results showed the product had a positive and significant effect on purchasing decisions for Sikka ikat woven fabric by 45.2% and the remaining 54.8% was influenced by other factors that were not investigated in this study.

Keyword: products, purchase decision, ikat woven fabric

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia perekonomian terjadi perubahan dalam berbagai bidang yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat [1]. Salah satunya yaitu dalam bidang pemasaran. Semakin berkembangnya bidang pemasaran kebutuhan manusia juga semakin bertambah. Sehingga para pedagang hendaknya memahami dan mempelajari perilaku para konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian adalah sebuah penetapan tindakan dari beberapa pilihan opsi demi tercapainya sasaran yang atau tujuan yang diharapkan [2]. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan apakah barang tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, apakah produk tersebut memiliki kualitas dan desain yang baik atau tidak dan lain sebagainya. Suatu produk hendaknya memiliki rangsangan terhadap konsumen. Konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk jika produk yang yang dijual mempunyai kualitas yang baik serta penampilan yang menarik Dalam hal ini yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah tentang produk tenun ikat Sikka.

Produk kain tenun ikat Sikka merupakan salah satu warisan kebudayaan leluhur masyarakat di kabupaten Sikka. Kain tenun ikat Sikka memiliki motif, ragam, ciri khas dan juga memiliki makna simbolik yang berbeda-beda. Pembuatan kain tenun ikat Sikka menjadi simbol status sosial, budaya, ekonomi dan keagamaan yang menjadi keragaman budaya yang bukan hanya sebagai kreasi seni [3]. Kain tenun ikat tradisional Sikka merupakan kain yang mempunyai daya tarik yang kuat yang harus dilestarikan karena menjadi identitas dan karya seni masyarakat Sikka [4]. Oleh karena itu, dengan mengetahui adanya kain tenun tradisional ini Salah satu cara untuk melestarikan produk kain tenun tradisional ini adalah dengan melakukan pembelian kain tenun ikat Sikka serta mengembangkan produk tradisional ini.

Sesuai dengan latar belakang yang dijelaskan di atas maka penulis melakukan penelitian ini, dengan membahas tentang salah satu faktor bauran pemasaran yaitu produk

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tenun Ikat Sikka?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Kain Tenun Ikat Sikka.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih, khususnya tentang Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Kain Tenun Ikat Sikka.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini bermanfaat untuk para pembuat tenun ikat di kabupaten Sikka agar dapat digunakan sebagai pedoman memecahkan masalah, serta dapat menghasilkan Produk Tenun ikat yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Kain tenun ikat Sikka.
 - b. Bagi Peneliti
Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti di bidang yang sama.

Tinjauan Pustaka

Produk

Produk adalah seperangkat atribut yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya yang terwujud maupun tidak terwujud di dalamnya termasuk masalah harga, warna, nama baik pabrik, nama baik toko (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer[5]. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan oleh atribut produk yang menjadi indikator dalam variabel produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain produk[6].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada, kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk[6]. Ada empat faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, yaitu : Faktor Kebudayaan (*cultural factor*) , Faktor Sosial (*social factor*), Faktor Pribadi (*personal*), dan Faktor Psikologis (*Pshycological Factor*)[7]. Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian[6]yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan dimana proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan oleh konsumen terhadap masalah atau kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi pada tahap ini konsumen mencari informasi yang lebih dari sebuah produk apakah konsumen tertarik atau tidak terhadap produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif pada tahap ini konsumen melakukan penilaian terhadap informasi hingga pada pemilihan merek dan produk.
4. Keputusan pembelian
Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian yang mana pada tahap ini konsumen merasa puas atau tidak terhadap barang yang dibeli sehingga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Indikator dalam melakukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut [8]:

1. Pencarian informasi
2. Pemantapan membeli sebuah produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Tenun Ikat Sikka

Kain tenun ikat adalah salah satu produk kerajinan tangan yang menjadi ciri khas dari wilayah kabupaten Sikka dan menjadi warisan budaya dari Sikka. Hal ini tercermin dari motif dan corak yang ada pada kain tenun ikat Sikka yang di dalamnya terkandung nilai-nilai khusus.

Kain Tenun ikat adalah kain diikat kemudian dicelupkan kedalam zat pewarna alami yang ditunen dari helaian benang lungsin (benang dalam posisi membujur) dan pakan (benang dalam posisi melintang)[4]Salah satu produk budaya tradisional yang mejadi ciri khas masyarakat kabupaten Sikka adalah kain tenun ikat Sikka yang proses pembuatannya dengan cara

tradisional yang indah dan bernilai seni tinggi. Pembuatan kain tenun ikat melalui proses yang sangat lama dan dibutuhkan keahlian khusus dari pembuatnya.

Hipotesis penelitian

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian seperti hasil penelitian Zulaicha dan Irawati menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Hal yang sama dengan penelitian Marza Afrina yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Sedangkan penelitian Ilat, *et al* menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian [10]. Namun hal yang berbeda pada penelitian Sudjatmika yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11]

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) kain tenun ikat Sikka.

H1 : Terdapat pengaruh antara produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) kain tenun ikat Sikka.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada sejumlah konsumen pengguna kain tenun ikat di Pasar Alok Maumere, Kabupaten Sikka.

Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian kain tenun ikat Sikka. Sehingga populasinya tidak diketahui secara pasti berapa banyak populasi konsumen yang berbelanja kain tenun ikat Sikka. Sampel dalam penelitian ini mengambil sampel secara acak terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk tenun ikat Sikka. Jadi calon responden hendaknya memiliki kriteria sebagai konsumen pengguna kain Tenun Ikat Maumere. Dengan menggunakan rumus *Rao*

Purba[12] diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, kuesioner (angket), dan wawancara. Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Kuesioner disebarkan kepada para konsumen/pembeli kain tenun ikat Sikka sebanyak 96 orang untuk mendapatkan data mengenai variabel produk terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat Sikka. Metode wawancara ini dilakukan untuk melengkapi metode angket atau kuesioner yaitu jika responden tidak dapat menjawab atau memahami kuesioner secara langsung karena keterbatasan kemampuan dalam memahami kuesioner, sehingga pernyataan dalam kuesioner ditanyakan dengan menggunakan metode wawancara.

Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan program SPSS untuk menguji data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas. Kemudian dilakukan uji t untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak antara variabel X dan Y. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang di formulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta X$, dimana Y merupakan keputusan pembelian, α adalah konstanta, β adalah koefisien regresi dan X merupakan produk. Serta uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji Validitas

Tabel 2.1 uji validitas Produk (X)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Pernyataan 1	0,603	0,202	Valid
Pernyataan 2	0,597	0,202	Valid
Pernyataan 3	0,572	0,202	Valid
Pernyataan 4	0,605	0,202	Valid
Pernyataan 5	0,550	0,202	Valid

Pernyataan 6	0,623	0,202	Valid
Pernyataan 7	0,445	0,202	Valid
Pernyataan 8	0,620	0,202	Valid
Pernyataan 9	0,398	0,202	Valid
Pernyataan 10	0,625	0,202	Valid
Pernyataan 11	0,501	0,202	Valid
Pernyataan 12	0,637	0,202	Valid
Pernyataan 13	0,670	0,202	Valid
Pernyataan 14	0,525	0,202	Valid

Sumber: data diolah IBMSPSS 25.0 for windows

Berdasarkan tabel 2.1 uji validitas instrumen produk (X) dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid ketentuan perbandingan nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian instrumen variabel produk (X) dapat digunakan secara keseluruhan.

Tabel 2.2 Uji validitas keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Pernyataan 15	0,473	0,202	Valid
Pernyataan 16	0,544	0,202	Valid
Pernyataan 17	0,532	0,202	Valid
Pernyataan 18	0,384	0,202	Valid
Pernyataan 19	0,560	0,202	Valid
Pernyataan 20	0,527	0,202	Valid
Pernyataan 21	0,369	0,202	Valid
Pernyataan 22	0,599	0,202	Valid
Pernyataan 23	0,626	0,202	Valid
Pernyataan 24	0,550	0,202	Valid
Pernyataan 25	0,533	0,202	Valid
Pernyataan 26	0,544	0,202	Valid
Pernyataan 27	0,688	0,202	Valid

Sumber: data diolah IBMSPSS 25.0 for windows

Dari tabel 2.2 hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa uji validitas untuk semua item pernyataan 15 sampai 27 keputusan pembelian (Y) memiliki nilai di atas r-tabel 0,202 maka semua item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan.

Uji reliabilitas

Tabel 2.3 uji reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Produk (X)	0,838	Diterima/reliabel
2.	Keputusan pembelian (Y)	0,774	Diterima/reliabel

Sumber: Output SPSS 25.0 for windows

Berdasarkan tabel 2.3 uji reliabilitas di atas, nilai variabel produk (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai di atas Cronbach's Alpha 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diperoleh deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan

Tabel 3.1 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik demografi	Jumlah	Persentase
Jenis laki-laki	21	21,9%
Kelamin Perempuan	75	78,1%
Total	96	100%

Sumber: output IBM SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.1 di atas maka dapat diketahui responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah frekuensi untuk jenis kelamin laki-laki besarnya presentase 21,9% sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 75 orang dengan besarnya persentase 78,1%.

Tabel 3.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik demografi	Kategori	Frequency	Percent
Usia	<20	2	2,1%
	21-30	34	35,4%
	31-40	34	35,4%
	>41	26	27,1%
Total		96	100,0%

Sumber: output IBMSPSS 25.0 tahun 2021

Berdasarkan tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa usia responden penelitian ini frekuensi terbesar adalah responden yang berusia 21-30

dan 31-40 tahun dengan jumlah frekuensinya sama yaitu masing-masing sebanyak 34 (35,4%) orang, untuk jumlah responden terbanyak diurutkan kedua berada pada responden dengan usia >41 tahun sebanyak 26 (27,1%) orang, dan responden dengan jumlah terendah berada pada usia <20 tahun sebanyak 2 (2,1%).

Tabel 3.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik demografi	Kategori	Frequency	Percent
Pekerjaan	pelajar/mahasiswa	16	16,7%
	PNS	10	10,4%
	Petani	46	47,9%
	Lainnya	24	25,0%
	Total	96	100,0%

Sumber: *output SPSS25.0* tahun 2021

Berdasarkan tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan, frekuensi untuk pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 16 (16,7%) orang, frekuensi responden PNS sebanyak 10 (10,4%) orang, frekuensi untuk pekerjaan petani sebanyak 46 orang (47,9%) dan frekuensi untuk pekerjaan lainnya sebanyak 24 orang (25%). Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa yang mempunyai frekuensi terbesar terdapat pada pekerjaan petani yaitu sebanyak 46 orang (47,9%).

Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah sampel yang digunakan berdistribusi secara normal atau tidak. Jika nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 berarti data normal melalui *Test Normality Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Uji normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	Normal

Sumber: *Output IBM SPSS 25.0*

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 > 0,05 sehingga kesimpulannya adalah bahwa dalam data penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat untuk mengetahui pola data. apakah data berupa linear atau tidak linear hubungan antar variabel. Pengujian linearitasnya adalah apabila nilai signifikansi (*linearity*) < 0,05 maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.

Tabel 3.5 Uji Linearitas

Variabel Produk	Sig (F-Linearity)	Keterangan
	0,000	Linear

Sumber: *Output SPSS 25.0 from windows*

Berdasarkan tabel uji linearitas, diketahui nilai *signifikansi (F-Linearity)* produk sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) kain tenun ikat Sikka.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan *Uji Glejser* digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Hasil uji ini dapat diketahui dengan mengetahui nilai signifikansinya, apabila > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 3.6 uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Produk	0,645	Non heteroskedastisitas

Sumber: *Output spss 25.0 from windows*

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas nilai signifikansi variabel produk (X) sebesar 0,645 > 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 3.7 Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
----------	---------------------	--------------------	------	------------

Produk (X)	8,799	1,985	0,000	Terdapat pengaruh
------------	-------	-------	-------	-------------------

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 25.0

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan program IBMSPSS Statistic 25.0, diperoleh nilai t_{hitung} produk(X) sebesar 8,799 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai t_{hitung} (8,799) > t_{tabel} (1,985), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05, artinya bahwa produk (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat Sikka. Jadi kesimpulannya h_0 ditolak dan h_1 diterima.

Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar atau kuatnya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Produk	0,672 ^a	0,452	0,446	3,308

Sumber: output spss 25.0

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi di atas diperoleh besarnya koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,452. Ini berarti besarnya nilai koefisien determinasi dari variabel independen yaitu produk (X) sebesar 45,2% produk dipengaruhi oleh keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya yaitu 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu,dkk yang menyatakan Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [13] Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Roni Irawan,dkk yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis atas pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan adanya pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian[14] Produk Kain tenun ikat Sikka mempunyai kualitas, fitur, dan gaya serta desain yang menarik untuk digunakan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tenun ikat Sikka. Konsumen sebelum melakukan pembelian kain tenun ikat tentunya memperhatikan produk. Untuk membuat

konsumen tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian produk yang dijual harus mempunyai penampilan yang menarik dan kualitas yang baik. Kain tenun ikat Sikka mempunyai kualitas, fitur serta gaya dan desain yang bagus sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan uji T, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk produk adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa produk (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,799 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Sehingga 0,000 < 0,05 maka h_0 ditolak dan h_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) kain tenun ikat Sikka. Sedangkan, berdasarkan uji koefisien determinasi produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kain tenun ikat Sikka besar pengaruh produk (X) adalah sebesar 45,2%.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian diatas, maka penulis dapat memberikan saran: untuk para pembuat kain tenun ikat Sikka agar selalu menghasilkan produk kain tenun ikat Sikka yang mempunyai kualitas, fitur, dan gaya serta desain yang menarik sehingga kain tenun ikat Sikka selalu menjadi produk lokal yang selalu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat mengembangkan usaha-usaha kain tenun ikat Sikka agar produk ini semakin dikenal masyarakat umum dan dapat menambah pendapatan.

REFERENSI

- [1] D. Arumsari, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA," 2012.
- [2] R. Buana Pertiwi and Y. Sri Rahayu, "PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL WANITA MEREK CARDINAL DI WILAYAH KOTA BANDUNG,” 2020. [Online]. Available: <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.
- [3] D. Fernandez, E. N. Susanti, and G. G. Nuwa, “NILAI - NILAI KEARIFAN LOKAL TENUN IKAT SIKKA SEBAGAI BASIS POTENSI EKONOMI KREATIF PEREMPUAN SIKKA,” *Pros. Kolok. Dr. dan Semin. Has. Penelit. Hibah*, vol. 1, no. 1, pp. 604–623, Dec. 2018, doi: 10.22236/psd/1111-1899.
- [4] L. K. Octaviani and S. A. Komalasari, “KAIN TENUN IKAT SEBAGAI WISATA BUDAYA KABUPATEN SIKKA,” 2020.
- [5] M. Afrina, “ANALISAPENGARUH PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH BANK SYARIAH BUKOPIN (Studi Kasus pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta),” 2017.
- [6] N. Faedah, “PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN LEA PADA SHOWROOM LEA DI SAMARINDA,” *eJournal Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 237–249, 2016.
- [7] Muhammad Rifai Kurnia, “Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari,” *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 24, no. 1, pp. 33–42, 2016.
- [8] M. A. Morrison, “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, cetakan pertama,” *Penerbit Kencana Prenada Media Gr.*, pp. 17–18, 2015, [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pengertian+pemasaran&ots=Y0Hd8j7yta&sig=IDET0dGsSBaNNz-PK2vCSptjp1E&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+pemasaran&f=false.
- [9] S. Zulaicha and Rusda Irawati, “PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MORNING BAKERY BATAM,” *J. Inov. dan Bisnis*, 2016.
- [10] L. V Ilat, Murni Sri, and Tommy Parengkuan, “ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCTS AND PRICES ON RE-PURCHASE DECISIONS AT SMES D’CENDOL 77 IN EIC UNSRAT.,” *J. EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 2548–2557, 2018.
- [11] F. V. Sudjatmika, “PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM,” 2017.
- [12] I. Noviyanti, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV USAHA MANDIRI JAKARTA SELATAN,” *JIMF (Jurnal Ilm. Manaj. Forkamma)*, vol. 1, no. 2, pp. 21–32, 2018.
- [13] I. S. Prasetya and N. Widyawati, “PENGARUH PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI, DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUKUBIMA ENER-G,” 2016.
- [14] R. Irawan, Nawangsih, and R. Bahtiar, “PENGARUH PROMOSI, PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONDERDIL ASTRA HONDA MOTOR (AHM) PADA UD. RASA MOTOR DI LUMAJANG,” 2019. [Online]. Available: <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>.