
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE

(Studi Kasus Produk Stein Cookware Di Jakarta Timur)

Cicah Ratnasih¹⁾; Vivi Lusia²⁾; Mita Oktaviani³⁾

^{1) 2)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

³⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

cicah_ratnasih@borobudur.ac.id

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of Product Quality and Price on Stein Cookware Purchase Decisions and the Implications for Shopee E-Commerce Consumer Loyalty in East Jakarta. The data used in this study are primary data taken from questionnaire responses. The population and sample used in this study were 100 respondents. Data analysis techniques in this study used the Classical Assumption Test, Path Analysis Test and Mediation Test (Sobel Test) which were processed using SPSS software version 26. The results showed that the influence of product quality had a positive and significant effect directly or indirectly through purchasing decisions on consumer loyalty, price had a positive and significant effect directly or indirectly through purchasing decisions on consumer loyalty and purchasing decisions had a direct positive effect on loyalty consumer.

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

1. PENDAHULUAN

Steincookware adalah perusahaan merek lokal yang berdiri sejak tahun 2019, diproduksi oleh PT Stein Perkasa International Jakarta Utara, Indonesia. merek terkenal dari perlengkapan rumah tangga yang kini tengah digandrungi dikalangan anak muda di Indonesia ini merupakan salah satu produk unggulan yang ditawarkan perusahaan adalah panci anti lengket yang menggunakan teknologi coating untuk glowpan series yang masih diimpor dari Jerman. Salah satu keunggulan panci anti lengket ini menggunakan pelapis granite coating lima lapis yang bisa membantu Anda untuk hidup lebih sehat. Peralatan memasak tersebut bisa menggoreng makanan tanpa menggunakan minyak goreng.

Berdasarkan data penjualan Stein Cookware Terkait penjualan, Lana Lie mengatakan sepanjang pandemi animo masyarakat meningkat tajam sekitar 200 persen. Apalagi jelang puasa, peralatan memasak ini semakin diminati konsumen. “Permintaan banyak sekali sejak pandemi. Naik ratusan persen karena banyak sekali yang suka. Tertinggi datang dari Jabodetabek, sekitar 60%, sisanya diluar daerah tersebut. Kebanyakan dari mereka para kawula muda, ibu rumah tangga muda usia. Mereka ini sadar akan pola hidup sehat. Selain itu, bagi mereka memasak sudah bagian dari gaya hidup, jadi harus tetap cantik walaupun di dapur. Apalagi didukung dengan peralatan memasak yang keren dan sehat ini,” ungkap Lana Lie. www.wartaekonomi.co.id/

Pesatnya perkembangan internet secara tidak langsung mengubah perilaku berbelanja masyarakat yang awal mula berbelanja secara langsung atau tatap muka, berbelanja secara tidak langsung atau dengan bantuan internet dan telepon genggam. Dengan perubahan perilaku manusia peluang bisnis tercipta. Salah satunya adalah marketplace. Saat ini industri marketplace e-commerce Indonesia telah berkembang pesat, sehingga Indonesia memiliki banyak online marketplace (situs jual beli online) seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Berikut gambar persaingan marketplace di Indonesia:

Gambar 1.



Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pelaku usaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen diantaranya adalah faktor kualitas produk dan harga.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, sehingga kualitas produk harus diperhatikan bagi setiap perusahaan karna melihat sekarang ini banyaknya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Kualitas produk juga merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Semakin menarik pengembangan atribut produk, maka semakin tertarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain kualitas produk, harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana harga didesain sedemikian rupa oleh pemasar untuk mendorong konsumen memutuskan pembelian, karena murah atau mahalnya harga yang ditawarkan oleh pemasar dapat menentukan daya tarik konsumen. Sebab harga sangat menjadi pertimbangan bagi konsumen, karena harga yang terlalu murah dapat menjatuhkan nilai suatu produk dimata konsumen, dan jika harga yang ditawarkan terlalu mahal maka konsumen akan kehilangan ketertarikan karena dinilai tidak sebanding dengan manfaat dan kegunaan produk. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga pembeli akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli produk tersebut (Situmeang, 2017).

Menurut Tjiptono (2004:110), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka

panjang. Apabila kekuatan merek yang ada dibenak konsumen turun maka loyalitas pelanggan terhadap merek juga akan turun dan akan mempengaruhi pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang (Pradana, 2010). Sebagai contoh bila harga pada suatu produk cenderung murah dengan kualitas yang bagus maka konsumen akan merasa puas terhadap pembelian tersebut dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan tingkat kualitas produk dan harga yang dilakukan oleh pihak e-commerce shopee sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap loyalitas konsumen.

2. LANDASAN TEORI

1. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk Menurut Kotler dan Keller (2016:37) 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 Ernawati (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.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mempertimbangkan keputusan pembelian.

2. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya yang merupakan faktor pertimbangan terhadap pembelian produk suatu konsumen, biasanya konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan kemampuannya.

Kotler menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk jasa atau layanan jasa. Artinya, bahwa harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa.

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan yang ditentukan.

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Widagdo (2011:3) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan

yang ada. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia.

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

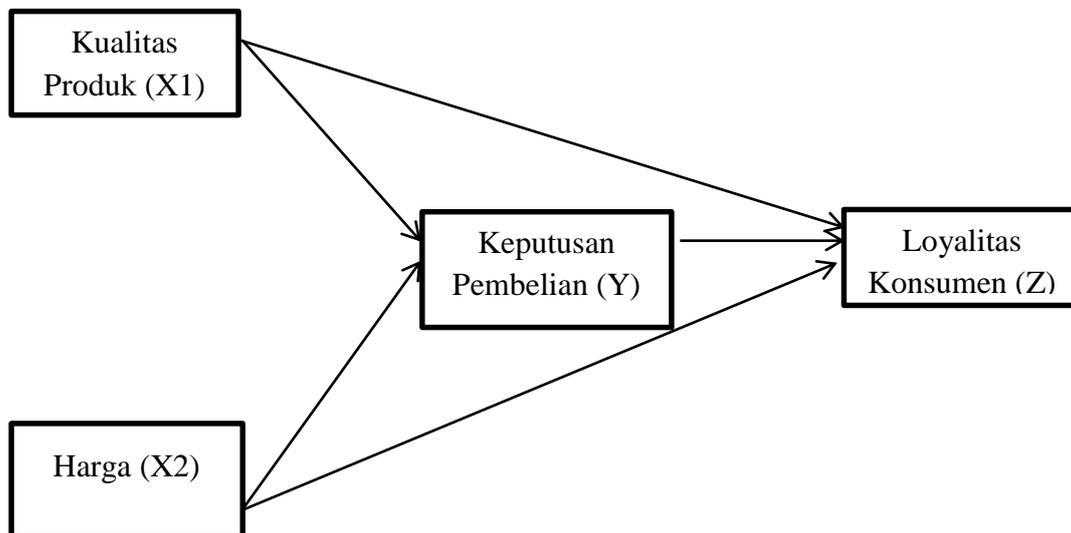
Loyalitas menurut Griffin (2010:04), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2013:58). Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.
Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran tersebut merupakan sintesis atau ekstrapolasi dari tinjauan teori yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis.

6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan sementara atau asumsi sementara terhadap pertanyaan yang muncul dalam sebuah penelitian. Sugiyono menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Sebagai asumsi atau jawaban sementara, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H1 diduga terdapat pengaruh langsung kualitas produk steincookware terhadap keputusan pembelian.
2. H2 diduga terdapat pengaruh langsung harga steincookware terhadap keputusan pembelian.
3. H3 diduga terdapat pengaruh langsung kualitas produk steincookware terhadap loyalitas konsumen.
4. H4 diduga terdapat pengaruh langsung harga steincookware terhadap loyalitas konsumen.
5. H5 diduga terdapat pengaruh langsung keputusan pembelian steincookware terhadap loyalitas konsumen.
6. H6 diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk steincookware terhadap loyalitas konsumen.
7. H7 diduga terdapat pengaruh tidak langsung harga steincookware terhadap loyalitas konsumen.

3. METODE PENELITIAN

1. Metode Analisis Data

Kegiatan dalam analisis adalah mengklompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1.1 Uji Validitas

Uji validitas salah satu uji yang di gunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada uji validitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa hasil pengukuran sesuai dengan apa yang ingin kita ukur. Suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan (indikator) dalam kuesioner maupun untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner itu. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, digunakan rumus statistika metode Pearson Correlation.

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden uji coba

X = Skor tiap item

Y = Skor seluruh item responden uji coba

Pengambilan keputusan dengan metode Pearson didasari oleh asumsi :

- a) Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan valid.

- b) Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid. (Ghozali, 2012: 52).

1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika dijawab seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alphan. $\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = Jumlah varian skor item

SX^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2012: 47).

2. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi. Pengujian-pengujian asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel bebas maupun terikat mempunyai distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji normalitas mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2012).

2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan cara melihat Variance Inflation Factor (VIF). Menurut (Ghozali, 2012) variabel yang menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai sebesar $VIF \geq 10$ dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinieritas
- Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas

2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variasi residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel independen, yaitu ZPRED (sumbu X) dengan residualnya SPRESID (sumbu Y). Apabila titik-titik menyebar secara acak dan tersebut baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebas. (Ghozali:2012).

3. Uji Hipotesis

3.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji persial dengan uji t bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh masing-masing perubah independen secara individual (parsial) terhadap perubah dependen jika p-value lebih kecil dari nyata yang ditentukan atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ Hipotesis nol dan hipotesis alternative yang di usulkan dan diuji t adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau P-value $< \alpha$, ditolak H_0 , yang berarti bahwa suatu faktor X memiliki pengaruh terhadap faktor Y.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau P-value $> \alpha$, diterima H_0 , yang berarti bahwa suatu faktor X tidak mempunyai pengaruh terhadap faktor Y.

3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui hipotesis variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama digunakan uji F dengan rumus (Sugiyono,2014) :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F_h = Tingkat signifikan

R^2 = Koefisien korelasi berganda yang telah ditemukan

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dengan kriteria pengujian :

- Tolak H_0 jika nilai probabilitas \leq taraf signifikan sebesar 0,05 ($\text{Sig} \leq 0,05$) artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 ($\text{sig} \leq 0,05$) artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dengan menunjukkan besarnya perubahan atau variasi suatu variabel terhadap variabel lain. Persamaannya adalah sebagai berikut : $D = R^2 \times 100\%$

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengna variabel terikat

5. Regresi Analisis Jalur (Path Analysis)

Penelitian menggunakan analisis statistik yaitu analisis jalur (Path Analysis). Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening (Z) dimana penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal). Analisis jalur menjelaskan pengaruh secara tidak langsung yang diberikan oleh variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat. Variabel intevening sendiri yaitu variabel yang menjadi pemisah atau yang menjadikan hubungan tidak langsung antara hubungan x dengan y.

Hubungan langsung terjadi jika suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini (Ghozali, 2005). Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen (exogenous) dan variabel dependen yang disebut variabel endogen (endogenous).

Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir (Sugiyono, 2010).

Struktur I : $Y = f(X_1, X_2) = b_1X_1 + b_2X_2$

Struktur II : $Z = f(X_1, X_2, Y) = b_1X_1 + b_2X_2 + ZY$

6. Uji Mediasi (Sobel Test)

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2013), Suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan variabel predictor (Independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji Sobel. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel (Y2) melalui variabel mediasi (Y1). Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus :

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2) + (SE_a^2SE_b^2)}$$

Signifikansi pengaruh tidak langsung, dilakukan dengan cara menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut $t = \frac{ab}{S_{ab}}$

Hasil perhitungan signifikansi uji Sobel dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi jika tabel nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Keabsahan Data

1.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dalam memperoleh r_{tabel} , perlu diketahui degree of freedom (df), demikian degree of freedom (df) = n-2 dalam hal ini huruf n adalah jumlah sampel. Besarnya nilai df dapat dihitung $100 - 2 = 98$ dengan alpha 0.05 (5%) diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Hasil uji validitas variabel kualitas produk dan harga, variabel dependen keputusan pembelian serta variabel intervening loyalitas konsumen disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Keterangan
			r_{hitung}	r_{tabel}	
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,779	0,196	Valid
		X1.2	0,804	0,196	Valid
		X1.3	0,833	0,196	Valid
		X1.4	0,809	0,196	Valid
		X1.5	0,860	0,196	Valid
		X1.6	0,830	0,196	Valid
		X1.7	0,835	0,196	Valid
		X1.8	0,811	0,196	Valid
		X1.9	0,861	0,196	Valid
		X1.10	0,856	0,196	Valid
		X1.11	0,786	0,196	Valid
		X1.12	0,738	0,196	Valid

2	Harga (X2)	X2.1	0,789	0,196	Valid
		X2.2	0,849	0,196	Valid
		X2.3	0,807	0,196	Valid
		X2.4	0,689	0,196	Valid
		X2.5	0,826	0,196	Valid
		X2.6	0,832	0,196	Valid
		X2.7	0,808	0,196	Valid
		X2.8	0,812	0,196	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,783	0,196	Valid
		Y2	0,855	0,196	Valid
		Y3	0,870	0,196	Valid
		Y4	0,839	0,196	Valid
		Y5	0,889	0,196	Valid
		Y6	0,850	0,196	Valid
		Y7	0,911	0,196	Valid
		Y8	0,852	0,196	Valid
4	Loyalitas Konsumen (Z)	Z1	0,899	0,196	Valid
		Z2	0,884	0,196	Valid
		Z3	0,855	0,196	Valid
		Z4	0,884	0,196	Valid
		Z5	0,890	0,196	Valid
		Z6	0,896	0,196	Valid
		Z7	0,805	0,196	Valid
		Z8	0,890	0,196	Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7 dengan seluruh indikator pernyataan dalam kuesioner sebagai alat ukur penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee (Studi Kasus Produk Stein Cookware di Jakarta Timur), diperoleh hasil untuk keseluruhan nilai r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,196. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

1.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji Reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dan tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti. Uji Reliabilitas digunakan dengan menggunakan Cronbach Alpha $>$ 0.6 maka penelitian tersebut dianggap reliable atau terpercaya, hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

a. Kualitas Produk (X1)

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,954	12

Sumber : Lampiran output SPSS 26, 2022

b. Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,918	8

Sumber : Lampiran output SPSS 26, 2022

c. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	8

Sumber : Lampiran output SPSS 26, 2022

d. Loyalitas Konsumen (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,955	8

Sumber : Lampiran output SPSS 26, 2022

Berdasarkan uji realibilitas pada tabel 4.8 dengan menggunakan Teknik Cronbach Alpha. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai masing-masing 0,954, 0,918, 0,947, 0,955 > 0,6 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Apabila tingkat signifikan pada Asymp Sig (2-tailed) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,44346155
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,068
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Lampiran output SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dengan metode Kolmogorov Smirnov, dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,200 > 0,05$ maka model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Data tidak terjadi masalah multikolinieritas, bila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 atau
- Data mengalami masalah multikolinieritas, bila nilai VIF >10 dan nilai tolerance < 0,1

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	,346	2,887
	Harga (X2)	,346	2,887
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

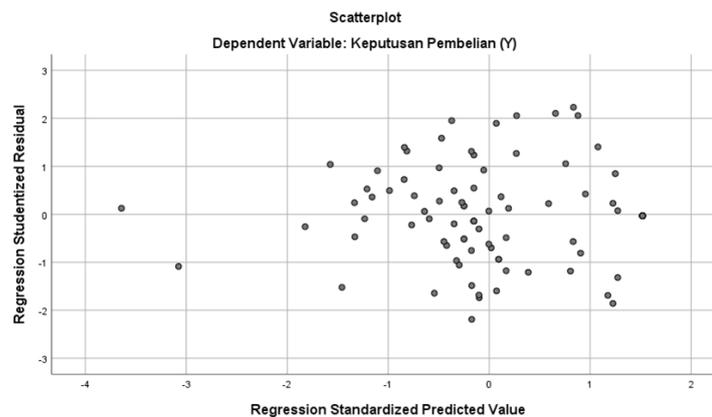
Sumber : Lampiran output SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan menunjukkan nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi dapat menggunakan gambar model scatterplot dengan program SPSS. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada asumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Lampiran output SPSS 26, 2022

Dari gambar 1 terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur menjelaskan pengaruh secara tidak langsung yang diberikan oleh variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat. Variabel intervening sendiri yaitu variabel yang menjadi pemisah atau yang menjadikan hubungan tidak langsung antara hubungan x dengan y.

3.1 Uji Regresi Secara Parsial (Uji t) Model I

Uji signifikan parsial atau uji t dilakukan untuk menguji apakah variable independen kualitas produk (X1) dan Harga (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini level signifikansi = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n (jumlah responden) - (jumlah variabel independen) = 100-2= 98, jadi nilai t_{tabel} sebesar 1.660 Hasil uji t dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,850	1,082		,785	,434
	Kualitas Produk (X1)	,347	,034	,539	10,190	,000
	Harga (X2)	,459	,052	,469	8,862	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Lampiran output SPSS 26, 2022

Tabel 6
Hasil Uji Determinasi (R) Model I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 ^a	,914	,911	1,460

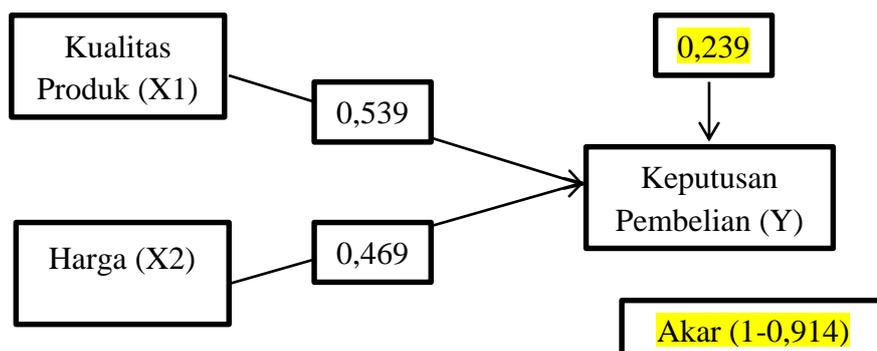
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Lampiran output SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga memiliki nilai signifikan < 0,05. Dimana variabel kualitas produk (X1) dengan nilai signifikan 0,000 dan variabel harga (X2) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa struktur model I yakni variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel determinasi (uji R) diatas adalah sebesar 0,914. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 91,4%. Sementara itu nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,914} = 0,293$ Dengan demikian diperoleh diagram jalur Struktur Model I sebagai berikut:

$$Y = 0,539X1 + 0,469X2 + \epsilon1$$

Gambar 2.
Diagram Jalur Struktur Model I



3.2 Uji Regresi Secara Parsial (Uji t) Model II

Uji signifikan parsial atau uji t dilakukan untuk menguji apakah variable independen kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen yaitu Loyalitas Konsumen. Dalam penelitian ini level signifikansi = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n (jumlah responden) - (jumlah variabel independen) = 100-2= 98, jadi nilai t_{tabel} sebesar 1.660 Hasil uji t dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Model II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,690	1,365		,506	,614
	Kualitas Produk	,174	,064	,265	2,726	,008
	Harga	,267	,090	,268	2,958	,004
	Keputusan Pembelian	,447	,136	,438	3,280	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Lampiran output SPSS 26, 2022

Tabel 8
Hasil Uji Determinasi (R) Model II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 ^a	,870	,866	1,837

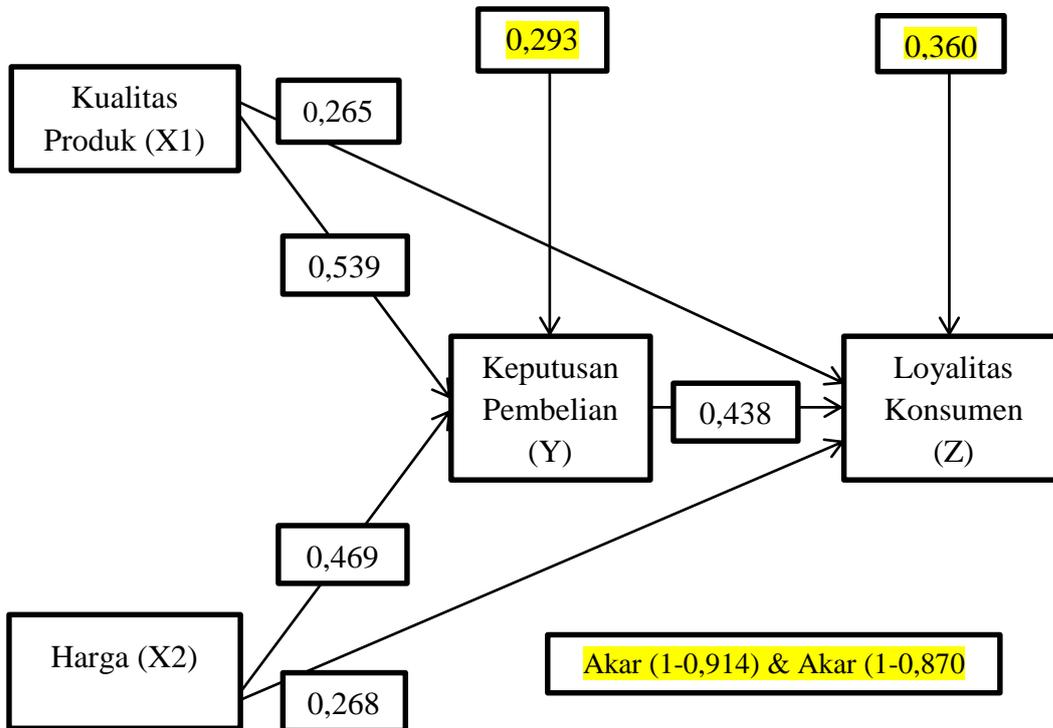
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Lampiran output SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk X1, harga X2) dan variabel dependen (keputusan pembelian Y) memiliki nilai signifikan < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dan terikat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel intervening yaitu loyalitas konsumen (Z). Dimana variabel kualitas produk (X1) dengan nilai signifikan 0,008, variabel harga (X2) dengan nilai signifikan 0,004 dan variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa struktur model II yakni variabel X1, X2, dan Y signifikan terhadap variabel Z. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel determinasi (uji R) diatas adalah sebesar 0,870. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X1, X2, dan Y terhadap Z adalah sebesar 87,0% sedangkan sisanya 13% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diketahui. Sementara itu nilai e^2 dapat dicari dengan rumus $e^2 = \sqrt{(1 - 0,870)} = 0,360$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur Struktur Model II sebagai berikut:

$$Y = 0,265X1 + 0,268X2 + 0,438Y + \epsilon 2$$

Gambar 1
 Diagram Jalur Struktur Model II



4. Uji Mediasi (Sobel Test)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung menggunakan rumus sobel sebagai berikut : $t = \frac{ab}{S_{ab}}$

dengan $S_{ab} = \sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2) + (SE_a^2SE_b^2)}$

Keterangan :

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SEa = Standard Error of Estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SEb = Standard Error of Estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Berikut uji pengaruh tidak langsung menggunakan rumus sobel terhadap variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2), sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

Diketahui :

a = 0,539 SEa = 0,034

b = 0,438 SEb = 0,136

Maka,

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2) + (SE_a^2SE_b^2)}$$

$$= \sqrt{(0,438^2 \times 0,034^2) + (0,539^2 \times 0,136^2) + (0,034^2 + 0,136^2)} S_{ab} = 0,070$$

Dengan demikian nilai uji $t_{hitung} = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,539 \times 0,438}{0,070} = 3,372$.

Maka dapat disimpulkan:

- H6, analisis pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Z) melalui keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,372 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel X1 terhadap Z melalui Y dapat diterima.
2. Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Diketahui:

$$\begin{aligned} a &= 0,469 & SEa &= 0,052 \\ b &= 0,438 & SEb &= 0,136 \end{aligned}$$

Maka,

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2) + (SE_a^2 SE_b^2)} \\ &= \sqrt{(0,438^2 \times 0,052^2) + (0,469^2 \times 0,136^2) + (0,052^2 \times 0,136^2)} \\ &= 0,054 \end{aligned}$$

$$\text{Dengan demikian nilai uji } t_{hitung} = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,469 \times 0,438}{0,054} = 3,796.$$

Maka dapat disimpulkan:

- H7, analisis pengaruh tidak langsung harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Z) melalui keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,796 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel X2 terhadap Z melalui Y dapat diterima.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya, maka peneliti memperoleh hasil dan kesimpulan dari hasil Analisa sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk (X1) maka keputusan pembelian (Y) untuk memilih produk tersebut akan semakin tinggi.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa semakin baik harga (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin baik.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z). Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk (X1) maka loyalitas konsumen (Z) akan semakin baik.
4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z). Ini menunjukkan bahwa semakin baik harga (X2) maka loyalitas konsumen (Z) akan semakin baik.
5. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung keputusan pembelian (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z). Ini menunjukkan bahwa semakin baik keputusan pembelian (Y) maka loyalitas konsumen (Z) akan semakin baik.
6. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Z) melalui keputusan pembelian (Y) di hitung menggunakan rumus sobel. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) dengan loyalitas konsumen (Z). Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian (Y) memediasi secara parsial hubungan antara kualitas produk (X1) dengan

loyalitas konsumen (Z). Dengan demikian, kualitas produk (X1) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.

7. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh tidak langsung harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Z) melalui keputusan pembelian (Y) di hitung menggunakan rumus sobel. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X2) dengan loyalitas konsumen (Z). Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian (Y) memediasi secara parsial hubungan antara harga (X2) dengan loyalitas konsumen (Z). Dengan demikian, harga (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (Z).

DAFTAR PUSATKA

- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bahzar, R. I. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlet Whitening Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi Thesis.
- BPS. (2022, November 1). Badan Pusat Statistik. Dipetik November 3, 2022, dari Statistik Daerah Kota Jakarta Timur 2022: <http://jaktimkota.bps.go.id/publication.html>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal, Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Prgram IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BPFE UNDIP.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 7, 227-242.
- Hidayat, F. (2022). *Tren Peralatan Memasak Sehat Meningkatkan Tajam*. Retrieved from wartaekonomi.co.id: <https://wartaekonomi.co.id/read398127/tren-peralatan-memasak-sehat-meningkatkan-tajam>
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Pixy. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 1-15.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga. *Kotler, P. Dan K.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran (B. Sabran, Trans). *Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P., dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1-11.
- 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 Inonesia*, 1, 1-6.
- Ratnasih, C., & Irawan, B. (2020). Strategi Pemasaran Apartemen Setiabudi Skygarden Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 08, 1-17.
- Ratnasih, C., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merk Mie Sedaap Serta Implikasiya Terhadap Loyalitas Pelanggan Perumahan Pekayon Bekasi Selatan. *Jurnal Manajemen*, 1-14.

- Ratnasih, C., & Septiana, L. (2021). Pagaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah, Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP. *Jurnal Manajemen*, 9, 1-18.
- Rauf, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlet Whitening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi Thesis*.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Situmeang, L.S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Skripsi Thesis*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjahjono, A., Semuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Petra*, 1 (2), 1-9.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi iii*. Yogyakarta : Andi.
- Wijaya, F. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Artikel Ilmiah*, 1-16.
- William J, S. (2012). *Prinsip Pemasaran (L. Yohannes, Trans.)* Jakarta: Erlangga.