

## Pengaruh Minat, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Organik Md Pada PT. Wahana Mutiara Agromedica

Wilyanto<sup>1)\*</sup>, Toni Yoyo<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1</sup> wilyanto.boys88@gmail.com

<sup>2)</sup>toni.yoyo1128@gmail.com

---

Rekam jejak artikel:

Terima September 2022;  
Perbaikan September 2022;  
Diterima September 2022;  
Tersedia online Oktober 2022

---

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Minat 1  
Merek 2  
Kualitas Produk 3  
Keputusan Pembelian 4

### Abstrak

“Berdasarkan analisis korelasi antara hasil penelitian variabel minat yang berdampak pada keputusan pembelian dilihat dari koefisien korelasi sebanyak 0,795, serta korelasi antara variabel merek dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebanyak 0,710, dan untuk hubungan antara variabel kualitas produk dalam keputusan pembelian bisa dilihat ddari nilai koefisien korelasi sebanyak 0,770, dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat. Berdasarkan nilai koefisien korelasi dari simulasi yaang menunjukkan nilai sebanyak 0,836. Hal ini dapat memiliki dampak yang sama kuatnya pada variabel minat, merek, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Bisa seperti yang dilihat dari angka probabilitas dampak minat, merek, kualitas produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian produk beras organik MD jika  $0,000 < 0,05$  apabila probabilitas  $\leq 0,05$  akan memiliki dampak yang signifikan antara tiga variabel itu. Dan nilai signifikan 0,000 menunjukkan bahwa korelasi antara ketiga variabel tersebut signifikan artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima”.

“74.339 digunakan untuk uji F model 1. Jika 2.70 lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka. Dengan demikian,  $H_0$  diabaikan dan  $H_a$  diterima, menunjukkan model regresi yang masuk akal dan logis serta pengaruh minat, merek, dan kualitas produk terhadap pembelian beras organik MD”.

“Uji-t menunjukkan bahwa minat memiliki t-hitung sebesar 4,210, merek memiliki t-hitung sebesar 1,698, dan kualitas produk memiliki t-hitung sebesar 3,561. Hal ini menunjukkan bahwa minat dan kualitas konsumen berpengaruh terhadap pembelian produk”.

## **I. PENDAHULUAN**

Kebutuhan dasar sebagai manusia adalah makanan. Pangan sendiri merupakan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi dalam rangka menjaga kelangsungan hidup dan juga merupakan hak asasi manusia, apapun bentuk dan substansi yang diterima di dalamnya. Menyusutnya lahan pertanian dan perkebunan akibat pertumbuhan infrastruktur dan perumahan tidak dapat dipisahkan dari penurunan kapasitas produksi pangan Indonesia. Akibatnya, jika Anda tidak menemukan strategi yang tepat untuk mengatasinya sekarang, krisis pangan bisa berkembang di masa depan. Jika masyarakat memahami dan kembali mengelola sektor pertanian dan perkebunan untuk terus dapat menghasilkan pangan yang sehat dan bergizi, maka krisis pangan dapat dihindari.

Di tengah persoalan komponen makanan yang tidak sehat, beberapa organisasi masyarakat bekerja untuk menghidupkan kembali hasil pertanian organik, yang merupakan jawaban alternatif bagi individu yang membutuhkan makanan yang baik dan bergizi. Diakui bahwa ada lebih banyak keuntungan makan nasi organik daripada nasi biasa, yang mungkin terbuat dari berbagai butir beras.

Konsumen memilih untuk membeli beras biasa daripada beras organik karena mereka yakin manfaat kesehatan yang akan mereka rasakan dari beras biasa lebih besar daripada manfaat kesehatan yang akan mereka rasakan dari beras organik (Hernawan et al., 2019). Demikian pula, jika kualitas layanan produsen beras tidak sama dengan produk mereka, itu juga tidak akan menjadi masalah.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat**

Bersifat pribadi dan terkait dengan pekerjaan orang yang tertarik pada produk atau jasa memiliki kekuatan atau dorongan untuk terlibat dalam berbagai kegiatan untuk memperoleh atau memiliki produk.

“Menurut (Ferdinand, 2016,) “dalam skripsi yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan menyatakan bahwa”:

“Minat dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dimana konsumen memiliki hak untuk membeli atau mengonsumsi produk merek lain yang disukainya dengan imbalan pembayaran.”.

“Menurut (Engel dan Nih Luh Julianti ,2014,) “dalam skripsi yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan”.

“Minat ini adalah kekuatan yang secara sukarela, alami, mudah, tanpa paksaan, yang mendorong kita untuk secara selektif memperhatikan produk dan membuat keputusan pembelian.”.

### **Merek**

“Merek adalah tuntutan psikologis dan toleransi yang dipertimbangkan orang ketika memahami merek suatu perusahaan yang melambangkan karakter luar dari suatu produk atau layanan,” komentar Kotler & Keller (Saleh, 2018, 5).

Tjiptono (Rully Nasution 2019, 14) mengatakan bahwa merek adalah cara konsumen mempersepsikan suatu produk atau jasa dan bagaimana persepsi itu tercermin dalam nama perusahaan.

“Dengan kata lain, pelanggan lebih cenderung untuk memperoleh barang dan jasa dengan identitas merek yang kuat daripada mereka yang tidak,” tulis Sutojo (Saleh 2018, hlm. 5).

### **Kualitas Produk**

Menurut (Alvin Aprian & Hidayat, 2018), “segala sesuatu yang dapat disajikan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi permintaan atau kebutuhan konsumen dianggap sebagai jenis barang yang dapat dipasarkan”.

Dalam perkataan Kotler dan Armstrong (Rudy Haryanto, 2020), “Kualitas produk adalah kapasitas untuk menyelesaikan tugasnya, termasuk daya tahan keseluruhan, pengerjaan, kebenaran, kesederhanaan penggunaan, dan peningkatan produk serta aspek produk lainnya”.

“Kualitas produk adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan barang, orang atau tenaga kerja, proses dan kegiatan, serta lingkungan, menurut Sonny Santosa (2010:14). Kondisi ini harus memenuhi atau melampaui harapan konsumen”.

### **Keputusan Pembelian**

“Menunjukkan jika pilihan pembelian menciptakan perilaku pelanggan untuk mencapai barang yang diinginkan,” tulis Kotler dalam Kholidah dan Arifiyanto (2020:10).

Boyd, dkk. (dalam Febrianto, 2019:26) mengklaim bahwa memilih produk atau merek untuk dibeli adalah proses mental yang sama dengan melakukan pembelian konsumen.

## **III. METODE**

### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis mengenai pengaruh Minat, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian untuk membuat deskripsi atau gambaran secara detail dan karakteristik yang tepat terkait dengan fenomena yang diteliti. Saat mempertimbangkan masalah yang sedang dibahas dengan metode yang digunakan adalah metode penelitian survei, dengan cara ini, data dikumpulkan dari setiap responden melalui pernyataan.

### **Objek Penelitian**

Objek yang akan dipergunakan oleh penulis adalah PT. Wahana Mutiara Agromedica sebagai perusahaan supplier produk pangan organik sejak tahun 2007 yang didirikan oleh Bpk.

Nico Stevanus selaku Presiden Direktur, dengan nama merek produk yang dikenal sebagai MD Organik, dan telah menghasilkan berbagai produk pangan organik guna membantu alam untuk meningkatkan kualitas pangan di Indonesia. MD Organik diproduksi oleh gabungan kelompok tani dari Jawa Tengah dengan menerapkan proses sistem tanam yang telah teruji dan telah bersertifikat provider dari Lembaga Sertifikat Pangan Organik (INOFICE).

### **Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu data primer yang diambil langsung dari subjek penelitian atau dari PT. Wahana Mutiara Agromedica yang mendistribusikan survey kepada pelanggan berupa toko dari PT. Wahana Mutiara Agromedica, dan data sekunder, yang diambil dari kamus atau sumber lain.

### **Populasi dan Sampel**

Estimasi populasi (Sugiyono 2017, 80) Populasi adalah konsep umum yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang yang menunjukkan ciri-ciri atau ciri-ciri tertentu, yang dipilih peneliti untuk diteliti sebelum membuat penilaian.

Sampel menurut (Sugiyono, 2017, 136) sampel merupakan sebagian populasi yang wajib mewakilkan dalam hal kualitas ataupun ukuran agar bisa dianggap mewakilkan populasi.

Dalam pengambilan sampel metode yang digunakan pada peneliti adalah menggunakan 100 responden dengan metode *random sampling* yang ditentukan dengan memperhitungan menggunakan metode *random sampling* sebagai pengambilan sampel probabilitas setiap konsumen berupa toko dalam keseluruhan yang berada diarea Jabodetabek yang berkesempatan yang sama sebagai perwakilan populasi yang dilakukan secara acak dan tidak berurutan.

### **Tehnik Pengumpulan Data**

Penelitian tersebut akan menggunakan observasi, wawancara, dan angket.

### **Tehnik Analisi Data**

Data survei yang komprehensif dikumpulkan dari temuan survei menggunakan teknik analisis data, dan perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasinya.

#### **1. Uji Validitas**

“Dalam penelitian kuantitatif, pendekatan analisis data yang digunakan bersifat eksplisit dan metode analisis data berusaha menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya,” menurut (Sugiyono 2017, 243)

## **2. Uji Reliabilitas**

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memberikan data *Cronbach's Alpha* yang sama ketika uji berulang kali dalam kelompok yang sama, dengan asumsi *Cronbach's Alpha* > 0,06 bahwa responden tidak mengalami perubahan atau konsisten Menurut (V. Wiratna Sujarweni 2015, 192).

## **3. Model Statistik**

### **a. Uji Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan ketika dua atau lebih variabel independen merupakan faktor yang meningkatkan nilai variabel dependen, menurut Sugiyono (2017, 305), untuk memperkirakan pasang surut tersebut.

### **b. Uji Korelasi Berganda**

Digunakan ketika ada beberapa variabel independen dan satu variabel dependen, R bervariasi dari 0 hingga 1 jika hubungan antar variabel menjadi lebih lemah ketika nilai R mendekati 1 Korelasi Y yang bisa berpengaruh dari tiga variabel ditentukan dengan menggunakan korelasi berganda dalam penelitian ini.

### **c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

“Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) terutama digunakan untuk menguji kapasitas yang dimiliki model dalam menjelaskan variabel dependen.” menurut (Imam Ghozali 2018, 97).

## **4. Pengujian Hipotesis**

### **a. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)**

Uji-t ini memungkinkan kita untuk mengevaluasi pengaruh kepada variabel independen terhadap variabel dependen.

### **b. Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)**

Derajat kebebasan (df) didefinisikan sebagai  $(K - 1) (n - k)$ , dimana n adalah jumlah observasi atau sampel dan k adalah jumlah variabel yang digunakan untuk

menghitung nilai F tabel (Pandoyo dan Sofyan 2018 , 261).

#### IV. HASIL

##### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

###### a. Uji Validitas

###### 1. Variabel Minat (X1)

<b>Tabel 4.</b> Indikator	Nilai rhitung	Nilai r tabel	Ket
1	0,444	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
2	0,542	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
3	0,670	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
4	0,535	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
5	0,493	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
6	0,507	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
7	0,424	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
8	0,582	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
9	0,531	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
10	0,674	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000

- Tabel total dari item statistik menunjukkan hasil validasi untuk 10 pernyataan.
- r tabel menunjukkan taraf signifikansi 5% apabila seluruh responden dikurangi 3 dari variabel yang diteliti sehingga memperoleh nilai r tabel sebesar 0,1975.
- Untuk membandingkan r aritmatika dengan r tabel, output dan tabel harus memiliki setidaknya 1 korelasi.

###### b. Uji Reliabilitas

###### 1. Variabel Minat (X1)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.727	.732	10

Tabel keyakinan di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai alfa Cronbach di atas 0,6, yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi. Temuan dari SPSS dapat dipercaya, dan koefisien kepercayaan adalah 0,727, yang sangat baik dan dapat diandalkan.

## 2. Variabel Merek (X2)

Indikator	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Ket
1	0,698	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
2	0,55	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
3	0,735	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
4	0,549	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
5	0,448	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
6	0,529	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
7	0,454	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
8	0,54	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
9	0,598	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
10	0,553	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
Merek (X2)	1		valid

- Tabel total dari item statistik menunjukkan hasil validasi untuk 10 pernyataan.
- r tabel menunjukkan taraf signifikansi 5% apabila seluruh responden dikurangi 3 dari variabel yang diteliti sehingga memperoleh nilai r tabel sebesar 0,1975.
- Untuk membandingkan r aritmatika dengan r tabel, korelasi antara output dan tabel harus minimal 1.

## 2. Variabel Merek (X2)

**Tabel 4. 1**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.766	.766	10

Alpha Cronbach di atas 0,6 dalam semua pernyataan menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi. Koefisien kepercayaan adalah 0,766, sehingga hasil SPSS dapat diandalkan.

**3. Variabel Kualitas Produk (X3)**

Indikator	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Ket
1	0,539	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
2	0,611	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
3	0,640	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
4	0,545	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
5	0,516	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
6	0,511	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
7	0,548	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
8	0,502	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
9	0,572	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
10	0,672	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
Kualitas Produk (X3)	1		valid

- a. Tabel total dari item statistik menunjukkan hasil validasi untuk 10 pernyataan.
- b. r tabel menunjukkan taraf signifikansi 5% apabila seluruh responden dikurangi 3 dari variabel yang diteliti sehingga memperoleh nilai r tabel sebesar 0,1975.
- c. Untuk membandingkan r aritmatika dengan r tabel, output dan tabel harus memiliki setidaknya 1 korelasi.

**3. Variabel Kualitas Produk (X3)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.765	10

Alpha Cronbach di atas 0,6 dalam semua pernyataan menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi. Koefisien kepercayaan adalah 0,757, sehingga hasil SPSS reliabel.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket
1	0,489	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
2	0,493	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
3	0,563	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
4	0,648	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
5	0,559	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
6	0,404	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
7	0,546	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
8	0,473	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
9	0,483	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
10	0,591	0,1975	valid dengan nilai sig 0,000
Keputusan Pembelian (Y)	1		valid

- Tabel total dari item statistik menunjukkan hasil validasi untuk 10 pernyataan.
- r tabel menunjukkan taraf signifikansi 5% apabila seluruh responden dikurangi 3 dari variabel yang diteliti sehingga memperoleh nilai r tabel sebesar 0,1975.
- Untuk membandingkan hasil r hitung dengan r tabel, jumlah korelasi antara item dalam *output* dan r tabel 0,1975 harus lebih besar atau sama dengan 1.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.706	.710	10

Tingkat ketergantungan yang cukup tinggi ditunjukkan dengan nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6 pada semua pernyataan yang termasuk dalam tabel kepercayaan yang terletak di atas. Karena itu, seseorang dapat mencapai kesimpulan bahwa 0,706 adalah koefisien kepercayaan yang baik dan dapat diandalkan, dan bahwa hasil yang diperoleh dari SPSS dapat diandalkan.

#### 1. Uji Hipotesis

• Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.288	2.195		2.865	.005
Minat.X1	.398	.094	.419	4.210	.000
Merek.X2	.138	.081	.153	1.698	.093
KualitasProduk.X3	.295	.083	.334	3.561	.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian.Y

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 18

Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa  $T_{hitung}$  memiliki nilai 2,865 dan memiliki perhitungan  $T_{tabel}$  1,660. Apabila perhitungan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_a$  dari variabel minat (X1), dan kualitas produk (H3) itu diterima, sedangkan variabel merek (X2) tidak diterima dikarenakan  $< T_{tabel}$ .

• Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	580.485	3	193.495	74.339	.000 <sup>a</sup>
Residual	249.875	96	2.603		
Total	830.360	99			

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk.X3, Merek.X2, Minat.X1

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian.Y

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 18

Dari hasil pengujian *Anova* tersebut dapat dinyatakan bahwa:

- “Hasil uji F Anova model 1 adalah 74.339 dengan taraf signifikansi 0,000 (0,000 0,050). Minat, merek, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara linier”.
- “F hitung > F tabel itu diterima, nilai sig < 0,5 diterima”.

## V. KESIMPULAN

1. Minat konsumen dalam pembelian produk beras organik saat ini diketahui secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor minat, merek, dan kualitas produk, namun hanya faktor minat dan kualitas produk yang signifikan terhadap minat beli. Dan konsumen sudah yakin akan manfaat dan kualitas produk beras organik serta memungkinkan terpengaruh dengan tidak memperhatikan merek beras organik.
2. Variabel merek berperan cukup baik dalam memberikan dampak positif, namun tidak begitu penting dalam mempengaruhi responden dan konsumen dalam hal pembelian beras organik.
3. Analisis penulis menunjukkan bahwa kualitas produk beras organik MD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui kualitas produknya. Semakin tinggi kualitas produk, semakin banyak orang akan membeli beras organik MD dan mempercayainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Oktavia, E. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Mayora Indah TBK. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma.
- Regina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma.
- Agustin, H. N. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trima. Tangerang. Oktaviani, Dinda., 2022., Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk Skincare Mustika Ratu PT. Mustika Ratubuana Internasional.
- Santosa, Sonny., 2019., Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION., Vol. 2 No. 3.
- Santosa, Sonny., 2010., Penerapan Customer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Manajerial Vol. 2.
- Canjaya, C. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada PT. Argo Pantas TBK. Tangerang.
- Haryanto, R. (2020)., Manajemen Pemasaran Bank Syariah., Duta Media Publishing
- Alvin Aprian, B., & Hidayat, A. (2018)., eCo-Buss Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama., Tangerang.
- Firmansyah, A. (2019)., Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)., Penerbit Qiara Media.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang., Primanomics: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis -Vol. 16. No. 3 (2018), 3, 1-8.
- Hernawan, E., AgusKusnawan, Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). *Implementation of Tax Consultant Monitoring Information System to Increase Client Satisfaction with E-CRM.*
- Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, T. S. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decision. TEST Engineering & Management Magazine, 82 (25 January 2020), 5116-5129.
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. Tangerang.
- Lesmana, Jessica Clara., Andy. (2022)., Pengaruh Harga, Variasi, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang).
- Selly, & Sutrisna., (2022)., Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek, dan Pembayaran Digital terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Cara Loe Buat Kopi "Kopi CLBK").

- Crismon., Elisa & Andy., (2022)., Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva *Bakery*, Total Persada – Tangerang.
- G. Widiyanto, sugandha, Hendra, Rinintha parameswari, A. K. (2020). *The Role of Communication, Product Knowledge, Creativity and Empathy to Increase Purchase Interest*. 783, 783 – 796.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)*, 3, 1– 8.