



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research  
Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 9292-9304  
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246  
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Citraland Ambon: Faktor Kunci Memilih Properti Idaman

Feky Reken<sup>1✉</sup>, Jacy Tubalawony<sup>2</sup>, Siska Jeanete Saununu<sup>3</sup>, Walter Tabelessy<sup>4</sup>

Jurusan Manajemen, Universitas Pattimura

Email: [fekyreken90@gmail.com](mailto:fekyreken90@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Rumah tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai aset investasi yang bernilai. Pembelian hunian mewah pada Citraland Ambon, telah menjadi pilihan bagi konsumen yang menginginkan kenyamanan dan potensi keuntungan di masa depan. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Citraland Ambon. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian dengan melibatkan 50 melalui teknik *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Citraland Ambon. Hasil ini menegaskan untuk pihak Citraland Ambon untuk lebih memperhatikan kualitas dan penetapan harga guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Properti Idaman*

### Abstract

A house not only functions as a place to live, but also as a valuable investment asset. Purchasing luxury housing in Citraland Ambon has become a choice for consumers who want comfort and potential profits in the future. This research explores the influence of product quality and price on purchasing decisions at Citraland Ambon. A quantitative approach was used in the research involving 50 people using non-probability sampling techniques. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple regression analysis to evaluate the influence of product quality and price on purchasing decisions. The research results show that product quality and price have a significant influence on purchasing decisions at Citraland Ambon. These results emphasize that Citraland Ambon needs to pay more attention to quality and pricing in order to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decision, Dream Property*

## PENDAHULUAN

Rumah adalah sebuah bangunan yang digunakan oleh keluarga sebagai tempat berkumpul dan sebagai tempat tinggal sekaligus dapat memberikan kenyamanan dan ketenangan pikiran bagi penghuninya. Semua orang berusaha menciptakan ruang hidup yang paling nyaman mungkin sebagai hasilnya. Pembelian rumah mewah adalah sesuatu yang oleh beberapa individu harus dikesampingkan. Namun seiring dengan perkembangannya, rumah mewah sudah menjadi asset yang berharga untuk dijadikan investasi di masa depan, yang dimana tujuannya memperoleh keuntungan dalam jangka panjang, mengingat harga tanah setiap tahunnya semakin naik. Presentase kenaikannya pun cukup tinggi, ditaksir mencapai 10-15% per tahun (Rumah123.com, 2024).

Guna menarik pelanggan, penting bagi para pengusaha developer untuk selalu meningkatkan kualitas produknya. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah keistimewaan produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Walter Tabelessy, 2023). Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli hunian mewah adalah harga. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Zhao et al., 2021).

Harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi harga tanpa diimbangi dengan kualitas suatu produk dalam hal ini rumah, maka keputusan dalam membeli rumah akan menurun (Chen et al., 2022). Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh suatu perusahaan khusus pemilik developer harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

CitraLand Ambon "Bay View City", sebuah kawasan residensial yang mengedepankan gaya hidup eksklusif, nyaman dan berkualitas di tengah atmosfer hunian yang tertata sempurna. Berada pada ketinggian 60 m di atas permukaan laut dengan site yang berkontur, Citraland Bay View City memadukan kluster-kluster residensial eksklusif dan area komersial, dilengkapi dengan fasilitas sekolah dan waterpark. Kawasan ini mengedepankan desain arsitektur yang berkelas dengan penataan lingkungan yang hijau, aman dan nyaman.

Tabel 1. Penjualan Rumah CitraLand Ambon

Tahun	Penjualan (Unit)	Jumlah (Rp)
2022	30 Unit	Rp. 17.648.343.364

2023	45 Unit	Rp. 23.195.319.249
------	---------	--------------------

Sumber: Data Penjualan Rumah CL Ambon

Berdasarkan data penjualan di CitraLand Ambon dalam dua tahun terakhir yaitu 2022-2023 mengalami kenaikan. Akan tetapi kenaikan tersebut tidak signifikan mengingat CitraLand Ambon merupakan satu-satunya hunian mewah yang ada di Kota Ambon dan belum ada kompetitornya. Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana kualitas produk dan harga hunian mewah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk bukan hanya sekedar penampilan fisik produk, tetapi kualitas produk menekankan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Taiso et al., 2024). Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Widodo, 2021). Apabila suatu produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk berkualitas tinggi. Dari segi pemasaran kualitas produk harus diukur dari sudut pandang konsumen terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi penilaian akan kualitas suatu produk. Oleh karena itu, secara umum pengelolaan kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Harga adalah bagian penting dari sebuah bisnis karena dengan menentukan harga jual yang tepat, perusahaan akan mendapatkan laba sesuai yang diinginkan dan dapat terus mempertahankan bisnisnya. Harga juga dapat dikatakan sebagai alat yang nantinya digunakan pelanggan untuk bertukar barang atau jasa (Baharusun et al., 2024; Haque, 2020). Selain itu, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Walter; Tabelessy et al., 2023). Pengertian ini juga sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Dalam memberikan nilai kepada konsumen yang akan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli, strategi penentuan harga sangatlah penting (Supriadi et al., 2023). Namun, yang paling penting adalah bahwa keputusan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan mempengaruhi sumber daya atau saluran pemasaran. Jadi, harga dapat dikatakan bergantung pada seberapa baik penjual atau pembeli bernegosiasi untuk mencapai harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing (Fernando et

al., 2024). Misalnya, penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Faktor penentu dalam permintaan pasar adalah harga produk. Konsumen akan sangat memperhatikan harga saat membeli suatu produk, dan jika merasa harga yang ditawarkan sesuai maka mereka lebih cenderung membeli produk yang sama lagi.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa yang dipastikan dapat memuaskan dirinya dan juga kesediaannya untuk menanggung risiko yang mungkin terjadi (Reken, 2022). Selain itu, Alma Buchari mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, masyarakat dan proses (Hendri et al., 2023). Keseluruhan hal-hal tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap proses pengumpulan informasi dan pengambilan keputusan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk membeli produk tertentu.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif yang berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel independent mempengaruhi variabel dependen dan berguna pada penelitian yang bersifat *explanatory research* dimana variabel bebasnya diperlakukan secara terkendali oleh peneliti untuk melihat dampaknya pada variabel terikatnya (Barroga & Matanguihan, 2022).

Penelitian ini dilakukan di Kota Ambon, Provinsi Maluku. Tepatnya pada kantor CitraLand Ambon yang beralamat di Jalan CitraLand Utama No. Kav.1, Lateri, Kec. Baguala, Kota Ambon, Maluku. Adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena CitraLand Ambon merupakan perusahaan properti terbesar di Kota Ambon, dibawah naungan Ciputra Group dan merupakan salah satu perusahaan multinasional terbesar di Indonesia yang bergerak di sektor properti. Faktor lain karena kualitas produk, harga dan merek yang premium serta target pasarnya yaitu kalangan menengah atas.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan terhadap 50 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang terlibat memiliki hubungan yang relevan dengan topik yang diteliti, meskipun tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara lebih efisien dan mendalam dari responden yang dianggap paling mampu memberikan jawaban terhadap tujuan penelitian. Data yang diperoleh melalui kuesioner dikumpulkan

selama periode Agustus hingga September 2024, menciptakan kerangka waktu yang strategis untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan akurat mengenai topik penelitian.

Semua indikator variabel dalam penelitian ini diadaptasi dari studi sebelumnya dan telah divalidasi melalui item-item pernyataan dalam kuesioner. Variabel kualitas produk diukur dengan item pernyataan yang disesuaikan dari (Aisyah Astri Putri, Titiek Tjahja Andari, 2024). Variabel harga diukur dengan item pernyataan yang disesuaikan dari (Imalia & Aprileny, 2020). Variabel keputusan pembelian diukur dengan item pernyataan yang disesuaikan dari (Jacky; Saputra, 2024). Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang dari 1 = "Sangat Tidak Setuju" hingga 5 = "Sangat Setuju". Dengan demografi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian, analisis regresi berganda yang dipilih sebagai teknik analisis, yaitu metode untuk melihat bagaimana beberapa faktor (variabel bebas) mempengaruhi satu faktor (variabel terikat) (W Tabelessy & Batkunde, Adonia, 2022). Metode ini membantu dalam memahami seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap hasil yang ini diprediksi, yang dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas (kualitas produk dan harga) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Data dalam penelitian ini, dianalisis menggunakan aplikasi JASP untuk menguji hipotesis yang diajukan. JASP merupakan sebuah perangkat lunak statistik yang dapat diakses secara gratis dan mencakup berbagai teknik statistik, dari dasar hingga yang lebih kompleks, dengan fokus pada tampilan yang mudah digunakan (Saununu et al., 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Dalam penelitian ini, sebagian besar responden adalah laki-laki, dengan total 32 orang (64%). Usia responden berkisar antara 31 hingga 40 tahun, yang mencakup 14 orang (28%). Sebanyak 16 responden (32%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, dan 19 orang (38%) berpendidikan Sarjana (S1).

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	Item-rest correlation	Ket.
KP1	0,558	Valid
KP2	0,660	
KP3	0,668	
KP4	0,621	

KP5	0,788	
KP6	0,551	
KP7	0,346	
Harga1	0,496	Valid
Harga2	0,614	
Harga3	0,577	
Harga4	0,602	
KEP1	0,654	Valid
KEP2	0,622	
KEP3	0,637	
KEP4	0,678	
KEP5	0,640	

Sumber: Hasil Olahan JASP, 2024

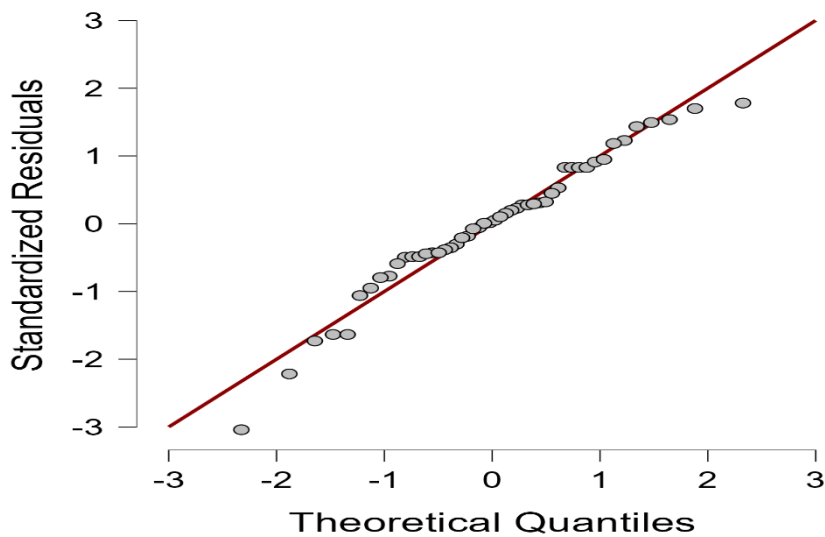
Tabel 1 menyajikan hasil uji validitas untuk masing-masing indikator yang diukur dalam penelitian ini. Untuk  $n = 50$  dengan Alpha 5%, maka didapat nilai R-Product Moment adalah 0,278. Dengan demikian seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid karena nilai-nilainya berada diatas 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel memiliki kualitas yang baik dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Estimate	McDonald's $\omega$	Ket.
Kualitas Produk (KP)	Point estimate	0,828	Reliabel
	95% CI lower bound	0,755	
	95% CI upper bound	0,902	
Harga	Point estimate	0,732	Reliabel
	95% CI lower bound	0,612	
	95% CI upper bound	0,853	
Keputusan Pembelian (KEP)	Point estimate	0,843	Reliabel
	95% CI lower bound	0,761	
	95% CI upper bound	0,907	

Sumber: Hasil Olahan JASP, 2024

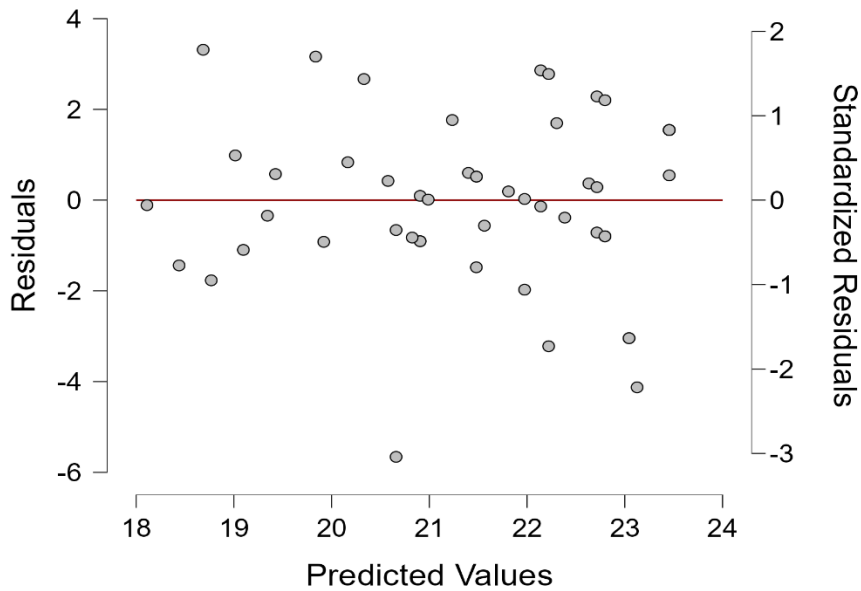
Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini. Pada aplikasi JASP, yang digunakan adalah nilai McDonald's  $\omega$  dengan syarat reliabilitas yang baik apabila nilainya lebih besar 0,7 (Mokhtaryan-Gilani et al., 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik karena nilai McDonald's  $\omega$  berada diatas 0,7.



Sumber: Hasil Olahan JASP, 2024

Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas Data

Gambar 1 menunjukkan hasil pengukuran normalitas residual menggunakan Q-Q Plot Standardized Residuals. Data dianggap terdistribusi normal jika titik-titik terletak sepanjang garis diagonal (Goss-Sampson, 2020). Oleh karena itu, karena sebaran data mengikuti garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.



Sumber: Hasil Olahan JASP, 2024

Gambar 2. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Gambar 2 menunjukkan hasil pengukuran heterokedastisitas melalui grafik Residuals vs Predicted. Data dianggap tidak memiliki heterokedastisitas jika grafik menunjukkan distribusi residual yang acak dan seimbang sekitar garis 0 (Goss-Sampson, 2020). Oleh karena itu, terlihat bahwa sebaran data tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di atas dan dibawah titik 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa varians residu bersifat homokedastisitas.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
	Toleranc e	VIF
KP	0,754	1,32
Harga	0,754	6
		1,32
		6

Sumber: Hasil Olahan JASP, 2024

Hasil pengujian multikolinieritas ditampilkan pada Tabel 3, mencakup nilai Tolerance dan VIF. Data dianggap bebas dari multikolinieritas jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 (Goss-Sampson, 2020). Hasil menunjukkan bahwa nilai Tolerance sebesar 0,799 (lebih besar dari 0,1) dan nilai VIF sebesar 1,252 (kurang dari

10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Ringkasan Model – KEP

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
H <sub>0</sub>	0,000	0,000	0,000	2,391
H <sub>1</sub>	0,628	0,394	0,368	1,900

Sumber: Hasil Olahan JASP, 2024

Tabel 4 menyajikan ringkasan model atau koefisien determinasi. Nilai R sebesar 0,628 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang cukup kuat antara variabel kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,394 mengindikasikan bahwa 39,4% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga. Sementara itu, 60,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai RMSE sebesar 1,900 yang lebih rendah, menunjukkan bahwa prediksi model ini lebih akurat. Secara keseluruhan, model menunjukkan performa yang lebih baik dengan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang dianalisis.

Tabel 5. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H <sub>1</sub>	Regression	110,460	2	55,230	15,295	<,001
	Residual	169,720	47	3,6111		
	Total	280,180	49			

Sumber: Hasil Olahan JASP, 2024

Tabel 5 menyajikan nilai ANOVA. Dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,295 dengan probabilitas signifikansi <,001 (<,001 < 0,05), hal ini menunjukkan bahwa bahwa model regresi secara keseluruhan memberikan prediksi yang baik.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	T	p
H <sub>0</sub>	(Intercept)	21,420	0,338		63,341	<,001

H <sub>1</sub>	(Intercept)	3,723	3,223		1,155	0,254
	KP	0,329	0,109	0,396	3,029	0,004
	Harga	0,411	0,163	0,329	2,517	0,015

Sumber: Hasil Olahan JASP, 2024

Tabel 6 menyajikan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah 3,029 dengan probabilitas signifikansi 0,004 ( $0,004 < 0,05$ ). Hasil ini mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel harga adalah 2,517 dengan probabilitas signifikansi 0,015 ( $0,015 < 0,05$ ). Hasil ini mendukung hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan indikator yang digunakan seperti kinerja, keistimewaan, penambahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan nilai estetika yang berperan penting. Properti yang mempunyai kinerja baik dan memiliki fasilitas serta fitur yang lengkap akan lebih dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Fitur tambahan yang bermanfaat dan keandalan dari properti tersebut yang memberi rasa nyaman dan aman, akan mendorong konsumen untuk cenderung untuk membeli. Spesifikasi properti yang sesuai dengan harapan juga sangat penting, begitu pula dengan daya tahan properti yang menunjukkan nilai investasi. Akhirnya, desain properti yang menarik dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan konsumen melakukan pembelian untuk memiliki properti tersebut. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putranto et al., 2023; Zahara, 2024).

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian properti juga sangat signifikan, yang dipengaruhi oleh beberapa indikator. Keterjangkauan harga membuat konsumen lebih tertarik, sementara harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas properti meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jika harga sebanding dengan manfaat yang ditawarkan, maka konsumen akan aktif untuk lebih mencari informasi dan

mempertimbangkan untuk mengambil keputusan untuk membeli. Secara keseluruhan, keselarasan antara harga, kualitas, dan manfaat sangat menentukan keputusan pembelian properti. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Djuraidi et al., 2024; Sundari et al., 2021).

## SIMPULAN

Rumah tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai aset investasi yang berharga bagi sebuah keluarga. Kualitas produk dan harga berperan sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap hunian mewah (premium), khususnya di kawasan Citraland Ambon. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki hubungan yang kuat dan positif, dengan kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan. Meskipun Citraland Ambon mengalami kenaikan volume penjualan, penetapan harga yang tepat juga menjadi penting untuk menarik konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, pihak Citraland Ambon dapat meningkatkan daya saing dan memberi nilai yang lebih bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Astri Putri, Titiék Tjahja Andari, S. (2024). The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decisions for Hori LED Lights in Bogor City. *International Journal of Applied Economics, Accounting and Management (IJAEAM)*, 2(5), 379–388. <https://doi.org/10.59890/ijaeam.v2i5.2498>
- Baharusun, A. P., Tabelessy, W., & Merry, P. M. (2024). PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMARET CABANG GUNUNG MALINTANG KOTA AMBON. *B2C MARKETING JURNAL*, 1(1), 1–17.
- Barroga, E., & Matanguihan, G. J. (2022). A Practical Guide to Writing Quantitative and Qualitative Research Questions and Hypotheses in Scholarly Articles. *Journal of Korean Medical Science*, 37(16), 1–18. <https://doi.org/10.3346/jkms.2022.37.e121>
- Chen, K., Lin, H., You, S., & Han, Y. (2022). Review of the impact of urban parks and green spaces on residence prices in the environmental health context. *Frontiers in Public Health*, 10(4). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.993801>
- Djuraidi, A., Sari, J., Susila, M., & Satria, V. (2024). The role of purchase interest mediates the influence of price, location, and facilities on home-buying decisions. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(7), 123–132. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I7P113>

- Fernando, R., Syaputra, Y., & Ningsih, R. (2024). Illocutionary Speech Act As a Marketing Strategy for Traders in Panam Morning Market. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 08(01), 43–51. <https://doi.org/10.33751/jhss.v8i1.7653>
- Goss-Sampson, M. A. (2020). *Statistical Analysis In JASP A Guide for Student* (4th ed.). <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9980744>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hendri, H., Joko, S., & Heryani, W. (2023). THE EFFECT OF PRICES AND PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS AT PT PUTRA USAHA MANDIRI. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 23–30. <https://doi.org/10.53067/ije3.v1i3.35>
- Imalia, I., & Aprileny, I. (2020). The Influence Of Price, Facilities, And Location To Purchased Decision (Case Study Of Property Purchase In Grand Nusa Indah Block J, Cileungsi At Pt. Kentanix Supra International) Sekolah. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–17. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Jacky; Saputra, S. (2024). DETERMINING FACTORS FOR HOUSE PURCHASING DECISIONS IN BATAM CITY. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(1), 190–220.
- Mokhtaryan-Gilani, T., Ozgoli, G., Kariman, N., Sharif Nia, H., Ahmadi Doulabi, M., & Nasiri, M. (2021). Psychometric properties of the Persian translation of maternal postpartum quality of life questionnaire (MAPP-QOL). *Health and Quality of Life Outcomes*, 19(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12955-021-01781-1>
- Putranto, A. D. S., Sukaatmadja, I. P. G., Wardana, M., & Giantari, I. G. A. K. (2023). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Influence of Product Quality and Brand Image on Home Purchase Decisions in Bali: a Study of Bali Surya Residence Real Estate. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 139(7), 71–84. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2023-07.09>
- Reken, F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Merek Boom di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1707–1715.
- Saununu, S. J., Reken, F., Tubalawony, J., & Tabelessy, W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Provinsi Maluku. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5846–5856. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10035>

- Sundari, F., Yanti Purba, P., Winata, T., & Wijaya, W. (2021). Effect Of Price, Location, And Promotion On Purchasing Decisions At Sam City. *Jurnal Mantik*, 5(1), 394–401.
- Supriadi, E., Larashati, I., Dwiyanisa, A., Jannah, A., & Herawati, O. (2023). Impact of Price and Promotion on The Consumer's Buying Behavior in The Metropolitan Region of Bandung. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(1), 119–128. <https://doi.org/10.55208/bistek.v16i1.385>
- Tabelessy, W, & Batkunde, Adonia, A. (2022). Pelatihan Penggunaan Aplikasi IBM SPSS Untuk Pengujian Hipotesis. *Communnity Development Journal*, 3(3), 1647–1651.
- Tabelessy, Walter,, Ralahallo, F., Loppies, L., Pattinaja, E., & Siahaan, M. (2023). Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(2), 136–142. <https://scholar.archive.org/work/g2tpocx2orgipjzgycb22grq34/access/wayback/https://icejournal.com/index.php/icejournal/article/download/10/11>
- Tabelessy, Walter. (2023). Application of GESCA in Consumer Satisfaction Antecedents to Create Brand Love Local Products in Ambon City. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 3(7), 1620–1630. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/mudima.v3i7.4952>
- Taiso, T. I., Bagus, I., Udayana, N., & Maharani, B. D. (2024). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY , BRAND IMAGE AND PRICE SUITABILITY ON CUSTOMER SATISFACTION ( CASE STUDY ON CONSUMERS OF SCRARLETT WHITENING PRODUCTS ). *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 54–62.
- Widodo, S. (2021). The effect of product quality, service quality and prices onconsumer satisfaction of molivia cafe (case study onconsumers of molivia cafe, jalan h.m. Joni, teladan timur,medan city). *Journal of Management*, 11(2). [www.enrichment.iocspublisher.org](http://www.enrichment.iocspublisher.org)
- Zahara, R. (2024). The Effect Of Product Quality On Purchasing Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(5), 1325–1338. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2511>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12(December), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>