

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Susu Bear Brand

Putri Permata Sari

Universitas Mitra Indonesia

Email: putripermatasari2609@gmail.com

Maria Septiantini Alie

Universitas Mitra Indonesia

Email: maria_alie@umitra.ac.id

Abstract This research aims to determine the simultaneous and partial influence of product quality, brand image and price perception on interest in buying bear brand milk among the people of Kutoarjo Village. The research methodology used is a quantitative approach with data collection methods using questionnaires. The population in this study was the people of Kutoarjo Village and the sample determined using probability sampling using proportional sampling obtained 317 respondents for people who had never bought Bear brand milk. Then the data was obtained using multiple linear analysis. The results of the research show that product quality (X_1), brand image (X_2), price perception (X_3) partially have a positive and significant effect on interest in buying bear brand milk. Simultaneously product quality, brand image and price perception influence interest in buying bear brand milk. amounting to 33.8%.

Keywords: Interests, Products, Prices, Brands

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan dan parsial antara variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli susu *bear brand* pada masyarakat Desa Kutoarjo. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Kutoarjo dan sampel yang ditentukan menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan *propotional sampling* di dapatkan 317 responden bagi masyarakat yang belum pernah membeli susu *bear brand*. Kemudian data diperoleh dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), persepsi harga (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli susu *bear brand* sementara secara simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli susu *bear brand* sebesar 33,8%.

Kata kunci: Minat, Produk, Harga, Merek

LATAR BELAKANG

Kotler dan Armstrong, 2018; 272 menyatakan kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.

Kotler, 2017; 250 menyatakan brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.

Pane, 2018; 16 menyatakan Persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk atau jasa dengan kualitas tertinggi dapat dikenakan harga yang tinggi pula.

Received Oktober 10, 2023; Revised November 20, 2023; Accepted November 28, 2023

*Putri Permata Sari, putripermatasari2609@gmail.com

Fitriah, 2018; 78 menyatakan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.

kualitas produk sudah menjadi kebutuhan pasar yang sangat umum, kualitas produk yang terdapat didalam susu Bear Brand ialah terdapat zat gizi lengkap yang terdiri dari lemak total, lemak jenuh, kolesterol, protein, karbohidrat dan natrium, lalu terdapat penutup minuman diatasnya, memudahkan konsumen dalam proses membuka susu, dengan kemasan kaleng berukuran 189 ml, dimana bisa dibawa kemana saja dan bisa langsung diminum atau konsumsi dan hanya untuk sekali minum, susu Bear Brand juga sudah memiliki surat izin BPOM untuk siap dijual keseluruh Indonesia.

Produk susu kemasan siap minum PT Nestle yaitu susu Bear Brand adalah salah satu produk susu yang sudah lama beredar di pasaran Indonesia merek susu ini sudah dikenal di kalangan Indonesia sejak 1980 hingga sekarang.

Persepsi tentang harga susu kemasan siap minum di lingkungan masyarakat Desa Kutoarjo yaitu harga susu Bear Brand yang relatif lebih tinggi dibanding susu cair kemasan lainnya.

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, adanya pengalaman dalam pemilihan suatu produk, dan mengkonsumsi produk tersebut.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Kotler dan Armstrong, 2018; 272 menyatakan kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.

2. Citra Merek

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek Dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalalu terhadap merek itu citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Kotler, 2017; 250 menyatakan brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan

3. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam mengambil keputusan pembeli. Dalam hal ini harga terendah atau harga tertinggi akan menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja dalam pemasaran.

Pane, 2018; 16 menyatakan Persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk atau jasa dengan kualitas tertinggi dapat dikenakan harga yang tinggi pula.

4. Minat Beli

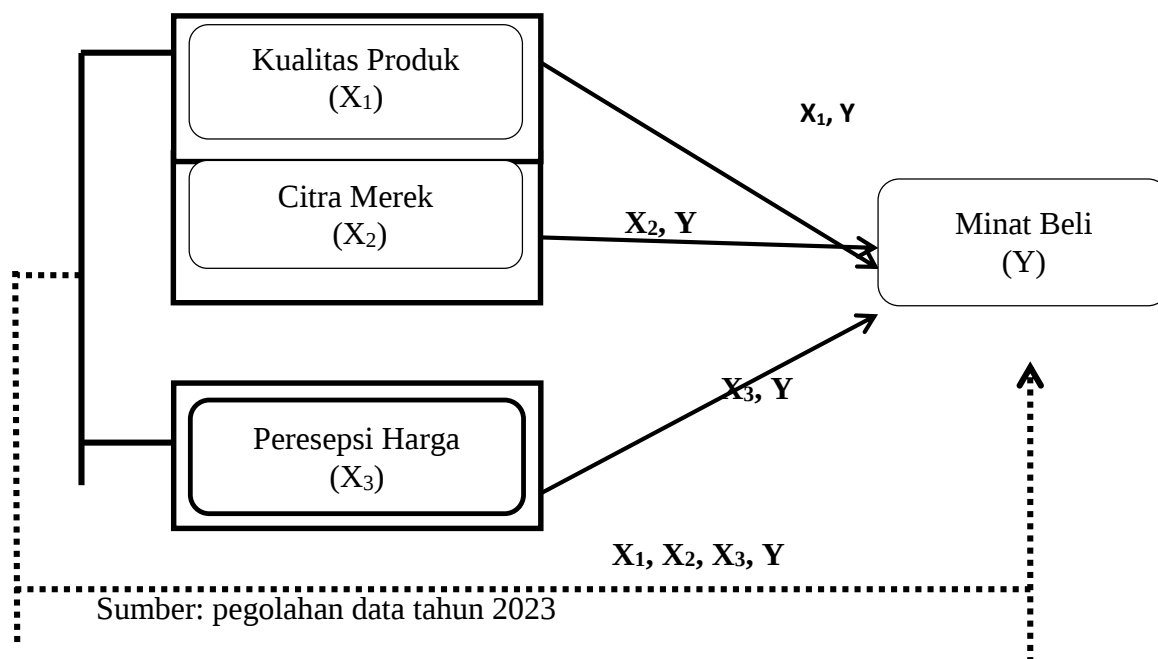
Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Fitriah, 2018; 78 menyatakan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan bentuk kerangka yang memuat alur sebuah penelitian, desain penelitian dapat membantu mempermudah seorang peneliti dalam menyelesaikan penelitian dengan lebih terarah. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang memberikan gambaran serta deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif berdasarkan apa yang terjadi. Lalu untuk metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif.

Sugiyono, 2018; 15 menyatakan metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang dilakukan berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan sebagai alat untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, kemudian pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian seperti kuesioner/angket, analisis data penelitian bersifat kuantitatif atau statistika.



Keterangan:

- = Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial
- = Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kutoarjo, Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran, Lampung. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu dari bulan Agustus – Oktober 2023.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kutoarjo, Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran, Lampung. populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Desa Kutoarjo sehingga populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 3.165 orang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 317 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data Penelitian

Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan beberapa alat uji berupa uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji regresi berganda, dan uji hipotesis. Adapun hasil analisis data studi adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Variabel Kualitas Produk (X₁)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,686	0,113	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	0,877	0,113	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
3	0,648	0,113	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
4	0,749	0,113	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
5	0,693	0,113	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
6	0,822	0,113	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
7	0,764	0,113	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
8	0,772	0,113	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Tabel 2. Variabel Citra Merek (X₂)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,881	0,113	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	0,896	0,113	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
3	0,825	0,113	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Tabel 3. Variabel Persepsi Harga (X₃)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,836	0,113	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	0,771	0,113	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
3	0,813	0,113	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
4	0,751	0,113	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Tabel 4. Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,686	0,113	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,877	0,113	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,648	0,113	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,749	0,113	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,693	0,113	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,822	0,113	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,764	0,113	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,772	0,113	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2023

Berdasarkan perhitungan di peroleh nilai seluruh item pernyataan dalam keempat variabel penelitian diatas memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel penelitian adalah sah atau valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Simpulan
Kualitas Produk	0,889	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,836	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,852	0,70	Reliabel
Minat Beli	0,806	0,70	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2023

Berdasarkan perhitungan di peroleh nilai *Cronbach's Alpha* masing – masing variabel penelitian lebih besar dibandingkan 0,70 maka dikatakan variabel penelitian adalah reliabel atau handal.

c. Uji Normalitas**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		317
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09833210
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.035
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		1.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2023

Berdasarkan penelitian diatas diperoleh nilai signifikasi (*sig*) sebesar 0,195 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

d. Uji Regresi Linear Berganda**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	19.667	1.198	.361	7.403	.000
X1	.276	.037	-.209	-4.290	.000
X2	-.280	.065	-.471	-10.239	.000
X3	-.421	.041			

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2023

Hasil perhitungan kemudian dimasukan kedalam persamaan regresi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 19,667 + 0,276X_1 + 0,280X_2 + 0,421X_3$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

α = nilai konstanta (α) sebesar 19,667. Hal ini memiliki arti, jika variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan persepsi harga (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka minat beli (Y) sebesar 19,667

b_1 = nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,276. Hal ini memiliki arti, setiap kenaikan satuan variabel kualitas produk (X_1) akan memberikan pengaruh pada minat beli (Y) sebesar 0,276

b_2 = nilai koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0,280. Hal ini memiliki arti, setiap kenaikan satuan variabel citra merek (X_2) akan memberikan pengaruh pada minat beli (Y) sebesar 0,280

b_3 = nilai koefisien regresi persepsi harga (X_3) sebesar 0,421. Hal ini memiliki arti, setiap kenaikan satuan variabel persepsi harga (X_3) akan memberikan pengaruh pada minat beli (Y) sebesar 0,421.

e. Uji Hipotesis

a. Uji f

Tabel 8. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	194.723	3	64.908	53.295	.000 ^a
	Residual	381.201	313	1.218		
	Total	575.924	316			
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, kualitas produk						
b. Dependent Variable: minat beli						

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 53.295, yang dimana berarti sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk menerima H_1 dan menolak H_0 , dimana nilai F_{hitung} 53.295 > F_{tabel} 3,02. Sehingga disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan persepsi harga (X_3) secara bersama – sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) minat beli susu bear brand pada penduduk desa Kutoarjo.

b. Uji t**Tabel 9. Hasil Uji t**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.667	1.198		16.423	.000
	X1	.276	.037	.361	7.403	.000
	X2	-.280	.065	-.209	-4.290	.000
	X3	-.421	.041	-.471	-10.239	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan persepsi harga (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli susu bear brand.

f. Uji Koefisien Determinasi R^2 **Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.332	.1.104
a. Predictors: (Constant), persepsi harga, citra merek, kualitas produk				

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka determinasi sebesar 0,338 atau 33,8% hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel terikat sebesar 33,8%.

Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini akan menjelaskan hasil dari analisis penelitian yang telah dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli susu bear brand pada masyarakat desa Kutoarjo. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan nilai kualitas produk sebesar 7.403 dan taraf signifikansi 0,000, sehingga memenuhi kriteria pengambilan keputusan untuk menerima H_1 dan menolak H_0 yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,403 > 1,967$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli susu bear brand pada masyarakat desa Kutoarjo.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan nilai 4.290 dan taraf signifikansi 0,000, sehingga memenuhi kriteria pengambilan keputusan untuk menerima H_1 dan menolak H_0 yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,290 > 1,967$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli susu bear brand pada penduduk desa Kutoarjo.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan nilai Persepsi Harga sebesar 10.239 dan taraf signifikansi 0,000, sehingga memenuhi kriteria pengambilan keputusan untuk menerima H_1 dan menolak H_0 yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,239 > 1,967$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel persepsi harga (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli susu bear brand pada penduduk desa Kutoarjo.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dikemukakan, secara keseluruhan dari penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli susu *bear brand* pada masyarakat desa Kutoarjo. Berdasarkan uji F sebesar $53,295 > 3,02$. Serta berpengaruh sebesar 33,8 % terhadap minat beli susu bear brand pada masyarakat desa Kutoarjo berdasarkan nilai koefisien determinasi yang sebesar 0,338.
2. Kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli susu bear brand pada masyarakat desa Kutoarjo. Hal tersebut berdasarkan hasil Uji t sebesar ($7,403 > 1,967$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Citra merek (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sekaligus paling dominan dibandingkan variabel lain terhadap minat beli susu bear brand pada masyarakat desa Kutoarjo. Hal tersebut berdasarkan hasil Uji t sebesar ($4.290 > 1,967$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Persepsi harga (X_3) secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli susu bear brand pada masyarakat desa Kutoarjo Hal tersebut berdasarkan hasil Uji t sebesar t_{tabel} ($10.239 > 1,967$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

REFERENSI

- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22 (3) 2022.
- Ardiansyah, A., Salim, M. A., & Khalikussabir, K. Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Narmada (Konsumen Di Unter Iwes Kabupaten Sumbawa Besar). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 2022
- Huda, N. M., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. Pengaruh citra merek, word of mouth, dan fitur terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi. *Jiagabi (jurnal ilmu administrasi niaga/bisnis)*, 2023.
- Izmy, F. F., Mardani, R. M., & Nurhidayah, N. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 2022.
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word Of Mouth, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2023.
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa SEA Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2022.
- Nugraha, A. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen: Studi kasus di Alfamart Kalipo. *All Science Journals*, 2(1), 56-68. 2023
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 2014.
- Putra, R. R., & Mustikasari, A. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus: Air Minum Kemasan Le Minerale, 2020). *eProceedings of Applied Science*, 2020.
- Rauf, A., Kusdianto, K., & Gustiani, L. P. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Tangerang). *Dynamic Management Journal*, 2021.
- Retnowulan, J. Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 2017.
- Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta, 2018.
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. Pengaruh brand image, harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli produk fashion secara online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 2020.

- Wirayanthi, N., & Santoso, S. Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 2018.
- Warere, O. P., & Mandagie, Y. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2022