Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 3 (2024): Oktober, 2883-2889
DOI: 10.33087/jiubj.v24i3.5612

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lelang Barang Bekas

Lita Marlen Anggraini, **Defrizal**
Manajemen, Universitas Bandar Lampung
Correspondence: litamalenanggraini74@gmail.com, defrizal@ubl.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian lelang barang bekas. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei sebagai desain penelitian. Populasi penelitian merupakan semua peserta lelang yang ada di Kota Bekasi yang berjumlah 40 peserta lelang. Adapun teknik *sampling* merupakan metode *sampling* jenuh sehingga semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penggunaan kuesioner. Untuk analisis data, dilakukan berbagai uji, termasuk uji kualitas data (yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, serta penerapan teknik regresi linear berganda, termasuk uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, keputusan pembelian, kualitas produk

Abstract. *This research aims to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions at used goods auctions. The method in this research uses quantitative methods with a survey approach as the research design. The research population was all auction participants in Bekasi City, totaling 40 auction participants. The sampling technique is a saturated sampling method so that all members of the population are used as samples. Data collection in this research was carried out through the use of a questionnaire. For data analysis, various tests were carried out, including data quality tests (which include validity and reliability tests), classical assumption tests, and the application of multiple linear regression techniques, including the coefficient of determination test. The research results show that simultaneously and partially there is a positive and significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: *price, purchasing decisions, product quality*

PENDAHULUAN

Potensi bisnis lelang barang bekas di Indonesia sangat tinggi seperti kain, asuransi, elektronik, material, limbah otomotif, serta limbah plastik. Pelelangan barang bekas biasanya dilakukan oleh perusahaan skala besar. Adapun alasan penjualan barang bekas biasanya karena kondisi barang gagal produksi, cacat, rusak, ingin mengganti dengan barang baru, lokasi penyimpanan terbatas, serta akan mengganti barang dengan teknologi yang lebih baru, sehingga barang tersebut lebih produktif saat dipakai. Biasanya para peserta lelang akan memperoleh informasi dari sosial media, kerabat, dan rekanan tentang tempat yang akan melakukan pelelangan. Atas dasar informasi tersebut, peserta lelang akan mempelajari barang apa saja yang akan dilelang dengan cara survei ke perusahaan atau pergudangan lokasi barang tersebut disimpan guna memastikan kualitas produk yang akan di lelang. Kondisi produk merupakan faktor utama pada pembelian barang bekas. Kualitas produk merupakan kapabilitas sebuah barang yang membagikan manfaat lebih dari yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016). Produk memiliki kualitas bagus akan membangkitkan kepercayaan pengguna untuk tetap memutuskan membeli (Diko dkk, 2022). Sehingga semakin bagus kualitas produknya, maka memberikan keyakinan lebih untuk membuat keputusan pembelian barang tersebut.

Selain itu, harga menjadi faktor selanjutnya yang harus dilihat saat akan memutuskan membeli barang bekas secara lelang. Harga merupakan penawaran kepada peserta lelang atau konsumen (Diko dkk, 2022). Mengingat harga bukan hanya sekedar alat tukar barang saja (Rosselivia & Ekowati, 2022). Akan tetapi banyak alasan yang dapat memberikan pengaruh pada hal tersebut. Salah satunya berdasarkan harga yang ditawarkan, maka akan berpengaruh terhadap besarnya laba. Jika semakin bagus penawaran harga, maka peserta lelang akan semakin tertarik dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian memainkan peran krusial dalam kajian perilaku

konsumen. Penelitian ini mengeksplorasi cara individu, kelompok, serta organisasi membuat keputusan dan melakukan transaksi pembelian, baik itu barang, jasa, ide, atau pengalaman, dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2017). Keputusan pembelian memainkan peranan yang krusial bagi perusahaan karena ia dapat meningkatkan keuntungan dengan cara memperbaiki produk yang ditawarkan di pasar. Alasan keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan, aksesibiltas atau lokasi, biaya tambahan lelang, ketersediaan spare part, reputasi penjual, permintaan pasar, harga, dan kualitas produk. Hal yang biasa terjadi antara harga dan kualitas produk tidak sesuai. Contohnya harga terlalu mahal akan tetapi kualitas produk tidak sesuai. Kualitas produk dan harga saling berkaitan saat memutuskan untuk membeli, Dengan demikian, peningkatan mutu produk dan penawaran harga yang bersaing akan mempercepat proses keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian Haque (2020); Sari & Prihartono (2021); Diko dkk (2022); Aprilia & Juanna (2024) menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Penelitian Tunis & Martina (2016); Sahara & Prakoso (2020); Jumhodikromin & Hawignyo (2022); Rosselivia & Ekowati (2022); Syahputra & Ningsih (2023) menunjukkan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian yang sekarang ini berfokus pada sampel yang berbeda, yaitu para peserta lelang barang bekas di Kota Bekasi yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis interaksi antara kualitas produk dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tinjauan Literatur

Menurut Aryandi & Onsardi (2020), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan karakteristik atau identitas unik pada setiap produknya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur tambahan (*features*), reliabilitas (*reliability*), estetika (*esthetics*), kemampuan servis (*serviceability*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Harga merujuk pada nilai moneter yang ditentukan untuk suatu barang (Tunis & Martina, 2016). Dengan kata lain, keputusan pelanggan untuk membeli suatu barang bergantung pada seberapa besar pengorbanan, baik berupa uang maupun waktu, yang dianggap sebanding dengan manfaat yang diharapkan dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan (Syahputra & Ningsih, 2023). Menurut Kotler & Armstrong (2016), terdapat empat dimensi utama yang berkaitan dengan harga dan parameter-parameter penting yang menyertainya. Dimensi-dimensi tersebut mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keseimbangan harga dengan manfaat yang diperoleh, serta relevansi harga terhadap daya saing dan kemampuan konsumen.

Gultom (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan motivasi yang mendasari tindakan konsumen dalam memilih produk. Sementara itu, Meutia et al. (2021) mengidentifikasi empat indikator utama untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen. Indikator-indikator tersebut meliputi: pengumpulan informasi, penyesuaian dengan kebutuhan, penetapan prioritas produk yang akan dibeli, dan akhirnya, kepuasan konsumen. Keempat aspek ini berperan dalam membantu konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam proses keputusan pembelian, sangat penting untuk memperhitungkan sejumlah faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi bahwa elemen-elemen kunci dalam proses pembelian meliputi pemilihan produk, merek, saluran distribusi, kuantitas pembelian, waktu transaksi, serta metode pembayaran yang diterapkan.

Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu barang untuk menawarkan manfaat yang melampaui harapan yang ada. Produk yang berkualitas tinggi dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka akan lebih cenderung untuk terus melakukan pembelian (Diko dkk, 2022). Kualitas produk

dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan manfaat yang melampaui ekspektasi. Hasil penelitian Rosselivia & Ekowati (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu. Dengan adanya peningkatan kualitas produk, diharapkan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan penawaran kepada peserta lelang atau konsumen (Diko dkk, 2022). Mengingat harga bukan hanya sekedar alat tukar barang saja (Rosselivia & Ekowati, 2022). Penelitian Diko dkk (2022) mengindikasikan bahwa variabel harga secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencakup berbagai dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu barang (Haque, 2020). Biaya yang dibayar oleh konsumen atau pembeli merepresenta-sikan harga yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Hubungan antara kualitas produk dan harga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Produk dengan kualitas yang lebih baik, jika didukung oleh harga yang bersaing, cenderung meningkatkan peluang konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Penelitian Rosselivia & Ekowati (2022) menunjukkan bahwa kualitas roduk dan harga, ketika dikombinasikan, berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu. Peningkatan kualitas produk serta penetapan harga yang lebih optimal dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan pendekatan survei, dan menerapkan metode kuantitatif. Sampel penelitian mencakup 40 peserta lelang di Kota Bekasi, yang merupakan total populasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan aplikasi Google Form. Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan tanggapan mengenai kualitas produk dan harga dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin untuk memberikan skor pada setiap item yang ditanyakan. Dalam konteks penelitian ini, aspek kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran holistik terhadap subjek penelitian, sementara aspek kuantitatif berfokus pada hasil-hasil yang dihasilkan dari proses pengisian instrumen atau kuesioner. Sumber data merupakan data primer (kuesioner diisi oleh peserta lelang di Kota bekasi) dan data sekunder (diperoleh melalui sumber lain). Adapun teknik pengumpulan digunakan yaitu daftar pertanyaan instrumen atau kuesioner, pengamatan langsung dengan cara menggunakan instrumen atau kuesioner, pengumpulan data dengan pencatatan hasil penyebaran instrumen atau kuesioner.

Uji validitas menggunakan tabel *product moment* 5% dan degree of freedom (df) = n-2. Di sisi lain, uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi keandalan indikator suatu variabel atau konstruk. Pengukuran dengan memanfaatkan koefisien reliabilitas Cronbach alpha (α) merupakan prosedur yang diterapkan untuk mengevaluasi keandalan suatu instrumen pengukuran. Apabila nilai Cronbach alpha yang dihasilkan melebihi batas ambang minimal 0,60, maka dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai (Ghozali, 2018). Hasil dibandingkan dengan setiap item pertanyaan yang lain.

Uji normalitas berfungsi mengevaluasi ada atau tidaknya variabel pengganggu atau residual. Ghozali (2018) menyarankan penggunaan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Hasil signifikan dari uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan nilai di atas 0,05 (5%) menunjukkan bahwa data tersebut dapat diasumsikan mengikuti distribusi normal. Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menguji kemiripan data dengan variabel independent lainnya (Sujarweni, 2016). Analisis multikolinearitas dilakukan melalui pengujian collinearity dengan menetapkan >0,10 nilai toleransi dan <10 faktor inflasi varian (VIF) sebagai kriteria pengambilan keputusan yang menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai toleransi <0,10 & VIF >10 terpenuhi, hal ini juga menegaskan tidak adanya masalah multikolinearitas yang perlu diperhatikan.

Uji regresi linear regresi berganda digunakan untuk melakukan pengujian dalam penelitian yang melibatkan dua atau lebih variabel independen serta satu variabel

dependen, dan bertujuan untuk menganalisis dampak fluktuasi variabel tersebut, metode analisis data yang diterapkan adalah regresi linear berganda. Uji koefisien determinasi (R2) merupakan alat analisis yang berguna untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan yang digunakan, yaitu apabila nilai R2 = 1 atau mendekati 1, hal itu berarti semakin kuat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang secara Bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Apabila nilai signifikansi <0,5%, maka variabel independen secara bersama-sama berhasil dalam mempengaruhi variabel dependen. Uji t merupakan pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol. Apabila Nilai signifikansi <0,5%, maka hipotesis diterima (Ghozali, 2018).

HASIL

Tabel 1
Kriteria Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
	Pengalaman di Dunia Pelelangan		
1	< 1 tahun	1 orang	2,5
2	1-5 tahun	4 orang	10,0
3	6-10 tahun	31 orang	77,5
4	>10 tahun	4 orang	10,0
	Total	40 orang	100,0
	Jumlah Pemenangan Lelang		
1	Belum Pernah	0 orang	0,0
2	1-3 kali	0 orang	0,0
3	4-6 kali	6 orang	15,0
4	>7 x	34 orang	85,0
	Total	40 orang	100,0
	Tujuan Mengikuti Lelang		
1	Bisnis	40 orang	100,0
2	Non Bisnis	0 orang	0,0
	Total	40 orang	100,0
	Umur Peserta Lelang		
1	< 30 tahun	8 orang	20,0
2	31 – 45 tahun	32 orang	80,0
3	> 45 tahun	0 orang	0,0
	Total	40 orang	100,0

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan bahwa bahwa peserta lelang di Kota Bekasi terbanyak memiliki pengalaman 6 – 10 tahun, dapat dilihat juga bahwa peserta lelang rata-rata telah memenangkan lelang >7 kali, hal ini berbanding lurus dengan pengalaman di dunia lelang sebanyak 6–10 tahun. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa 100% tujuan peserta lelang merupakan untuk kegiatan bisnis. Peserta lelang rata-rata telah memiliki umur 31 – 45 tahun.

Pengujian validitas data adalah proses untuk mengevaluasi akurasi data pada instrumen yang digunakan. Dalam hal ini, metode yang diterapkan adalah tabel *product moment* pada tingkat signifikansi 5%, dengan derajat kebebasan (df) yang dihitung sebagai n-2, yaitu 40 - 2 = 38. Kesimpulannya adalah apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel, maka item-item pertanyaan dalam penelitian ini dianggap valid. Berdasarkan Tabel 2 bahwa semua data yang digunakan memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dikatakan semua hasil pengujian valid. Selanjutnya pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang berguna dalam melihat sebuah konstruk. Jika nilai cronbach alpha >0,60, data disimpulkan reliabel. Berdasarakan Tabel 2 hasil pengujian reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha >0,60, sehingga semua data disebut reliabel.

Tabel 2
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data

No	Keterangan	r tabel	r hitung	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk				0,832	Reliabel
	Item 1	0,2638	0,507	Valid		
	Item 2	0,2638	0,403	Valid		
	Item 3	0,2638	0,546	Valid		
	Item 4	0,2638	0,799	Valid		
	Item 5	0,2638	0,732	Valid		
	Item 6	0,2638	0,795	Valid		
	Item 7	0,2638	0,864	Valid		
	Item 8	0,2638	0,727	Valid		
2	Harga				0,835	Reliabel
	Item 1	0,2638	0,599	Valid		
	Item 2	0,2638	0,617	Valid		
	Item 3	0,2638	0,733	Valid		
	Item 4	0,2638	0,606	Valid		
	Item 5	0,2638	0,516	Valid		
	Item 6	0,2638	0,788	Valid		
	Item 7	0,2638	0,803	Valid		
	Item 8	0,2638	0,824	Valid		
3	Keputusan Pembelian				0,766	Reliabel
	Item 1	0,2638	0,700	Valid		
	Item 2	0,2638	0,624	Valid		
	Item 3	0,2638	0,628	Valid		
	Item 4	0,2638	0,658	Valid		
	Item 5	0,2638	0,744	Valid		
	Item 6	0,2638	0,773	Valid		

Sumber: data olahan

Guna mengetahui adanya variabel pengganggu dalam sebuah model, maka diperlukan uji normalitas data (Ghozali, 2018). Adapun pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas data menggunakan uji statsitik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Apabila nilai K-S >0,05 maka semua data memiliki distribusi normal. Berdasarakan Tabel 3 menunjukkan hasil uji normalitas nilai K-S >0,05; maka dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya untuk melihat kemiripan data antara satu variabel dengan variabel independen lainnya, maka diperlukan pengujian multikolinearitas. Tabel 3 menyajikan nilai VIF pada penelitian ini > 1 semua data yang digunakan telah bebas multikolinearitas.

Tabel 3
Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas Data

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai K-S	Keterangan	Nilai VIF	Keterangan
1	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,052	Normal	1,481	Bebas
2	Harga					

Sumber: data olahan

Tabel 4
Koefisien dan Uji t

	Model	Koefisien	Nilai Sig.
1	Konstanta	9.794	
	Kualitas Produk	0,385	0,000
	Harga	0,131	0,016

Sumber: data olahan

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan Tabel 4 dapat dibuatkan persamaan regresi linear berganda, yaitu:

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

$Y = 9.794 + 0{,}385X_1 + 0{,}131X_2$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan, yaitu:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 9.794 memiliki nilai positif artinya jika variabel kualitas produk dan harga dianggap konstan maka nilai Y adalah 9.794.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,385 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat kualitas produk naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,385.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,131 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat harga naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,131.

Penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji t. Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,706 atau 70,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 70,6% oleh variabel independen (kualitas produk dan harga), sedangkan 29,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama dengan nilai signifikansi <0,05.

Tabel 5
Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji F

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai R^2	Nilai Sig
1	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,706	0,000
2	Harga			

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Rosselivia & Ekowati (2022). Produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian (Diko dkk, 2022). Sehingga semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin yakin untuk membuat keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel harga juga memiliki nilai 0,016 yang artinya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Diko dkk (2022); Rosselivia & Ekowati (2022). Selain itu, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rosselivia & Ekowati (2022). Semakin baik kualitas produk dan harga maka akan menaikkan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian barang lelang bekas di Kota Bekasi

DAFTAR PUSTAKA

Aryandi, J., & Onsardi. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*

Aprilia, A., Yantu, I. and Juanna, A. 2024, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo, 6(3), 1547–1556.

Diko, N.F. et al. 2022, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo, *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321.

Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi

Gultom, P. 2022. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada JNE Wahidin. 577–587.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. BP Universitas Diponegoro: Semarang

Haque, M.G. 2020, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta, 21(134), 31–38.

Jumhodikromin, S.W., Hartelina, H. and

Hawignyo, H. 2022, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva, *Jesya*, 5(2), 2116–2124.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip, Armstrong. 2017. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. 2021. Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87.

Mustika Sari, R. and Prihartono, 2021, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise), *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.

Rosselivia, V. and Ekowati, S. 2022, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu), *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 99–108.

Sahara, Nabila Iwan. Prakoso, F.A. 2020, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31–38.

Syahputra, M.I. and Lilis Sugi Rahayu Ningsih, 2023, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV.Satria Mobil Mojokerto, *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(2), 104–119.

Sujarweni, W. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS.* Yogyakarta. Pustaka Baru Press.

Tunis, Anugrah Janwar., Martina, Sopa., 2016, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di The Secret Factory Outlet, *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 60-72