

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Koper Lokal pada PT. Anugrah Berkah Bersama Apan di Cibinong

Indri Rizkiana Putri ^{1*}, Valentine Theresia Simamore ²

^{1, 2} Universitas Nusa Mandiri, Indonesia

* indririzkianaptr26@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini sangat mendesak karena industri tas lokal menghadapi persaingan ketat dari produk impor murah, sehingga analisis ini esensial untuk memperkuat daya saing UMKM domestik dan mendukung pertumbuhan ekonomi regional pasca-pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas koper lokal pada PT. Anugrah Berkah Bersama Apan di Cibinong. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan yang semakin ketat antara produk lokal dan impor, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap harga dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,484 ($p\text{-value} = 0,000$), kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,473 ($p\text{-value} = 0,000$), dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,483 ($p\text{-value} = 0,000$). Selain itu, nilai *R-Square* sebesar 0,680 menunjukkan bahwa 68% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga. Temuan ini memperkuat teori nilai konsumen bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasa kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menetapkan strategi kualitas dan penetapan harga yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan daya saing produk lokal.

Keywords: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, SEM-PLS*

Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis modern berkembang dalam tempo yang sangat cepat. dan terus berkembang (Burutu, et al., 2024). Dengan perkembangan ini, berbagai industri berkembang, termasuk manufaktur. Namun, konsekuensi dari pertumbuhan ini adalah meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Pasar yang kompetitif diciptakan oleh persaingan yang semakin ketat. Setiap bisnis perlu mengubah strategi untuk bertahan hidup (Prasetia, 2021). Pelaku usaha, terutama dalam industri manufaktur, dipaksa untuk terus mengamati perubahan pasar dan tindakan pesaing mereka (Rahmola et al., 2022).

Persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang solid untuk menjangkau dan menarik pelanggan (Musyaroh et al., 2024). Kemampuan bisnis untuk menemukan dan menumbuhkan minat beli konsumen sangat bergantung pada keberhasilan pemasaran mereka (Budiarto & Pratiwi, 2023). Target pembelian ini berasal dari berbagai dorongan dan motivasi yang membuat pelanggan menyadari bahwa beberapa barang

adalah kebutuhan, termasuk koper sebagai barang penting untuk bepergian (Putri et al., 2022). Untuk memastikan bahwa produk koper yang dijual tidak hanya mengesankan dalam hal desain dan harga, serta mampu menjawab kebutuhan dan preferensi pelanggan saat ini, mereka harus mampu menerapkan konsep pemasaran kontemporer dan berorientasi pasar (Andari et al., 2025). Oleh karena itu, jika perusahaan ingin bertahan di industri koper yang terus berkembang, mereka harus menanggapi tantangan pasar dengan cepat dan bertanggung jawab (Hidayat, 2022).

PT. Anugrah Berkah Bersama Apan merupakan pelopor dalam penyediaan koper khusus perjalanan umroh, menghadirkan produk berkualitas tinggi yang mendukung kelancaran ibadah para jamaah. Dengan dedikasi yang konsisten terhadap inovasi, mutu produk, dan layanan pelanggan yang unggul, PT. Apan telah tumbuh menjadi salah satu penyedia koper terpercaya di Indonesia. Perusahaan merek Apan Koper menawarkan berbagai pilihan produk, mulai dari koper premium hingga varian dengan harga lebih terjangkau. Ragam pilihan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai lapisan masyarakat, sehingga setiap konsumen dapat menemukan koper yang selaras dengan pilihan dan kemampuan finansial mereka.

Fakta lapangan yang dihadapi PT Anugrah Berkah Bersama (APAN) menunjukkan permasalahan serius berupa penurunan penjualan di bulan Desember yang berulang selama periode 2022–2024. Meskipun penjualan meningkat secara bertahap sejak awal tahun dan mencapai puncaknya pada Oktober–November, tren Desember selalu menurun sekaligus gagal memenuhi target. Pada 2022, target Desember ditetapkan 340 unit namun hanya tercapai 320 unit (94,1%), sementara pada 2023 target 350 unit hanya terealisasi 300 unit (85,7%), dan pada 2024 target 360 unit bahkan turun menjadi 280 unit (77,8%). Penurunan ini sejalan dengan data bulanan yang menunjukkan bahwa setiap Desember terjadi penurunan dibanding bulan sebelumnya, yakni dari 335 unit pada November 2022 menjadi 320 unit (-4,48%), dari 310 unit pada November 2023 menjadi 300 unit (-3,23%), serta dari 300 unit pada November 2024 menjadi 280 unit (-6,67%).

Dunia bisnis harus memahami sejumlah hal yang berkontribusi terhadap perilaku pelanggan selama proses transaksi agar dapat mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Misalnya, konsumen cenderung menyesuaikan pilihan produk koper mereka dengan kebutuhan perjalanan mereka dan mempertimbangkan kualitas produk dan harga koper. Kualitas suatu produk ditentukan oleh fitur-fitur yang mampu menjawab kebutuhan konsumen (Akbar, 2019). Kualitas produk merujuk pada serangkaian ciri dan sifat yang dimiliki suatu barang sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kemudahan penggunaannya (Mawaddaturrohman et al., 2025). Tak hanya itu, pertimbangan harga memiliki kontribusi signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sembiring & Sunargo, 2022). Sebagai bagian vital pada saat melakukan transaksi, nilai harga berfungsi sebagai media pertukaran serta memiliki fleksibilitas tinggi karena dapat diubah sesuai kondisi pasar (Latief, 2018). Dalam konteks rancangan pemasaran, harga adalah elemen paling adaptif yang turut menentukan tingkat kompetitif suatu produk di pasar (Alamsyah & Budiarti, 2022).

Keputusan untuk membeli merupakan hasil dari proses berpikir dan emosional yang dialami individu saat mengevaluasi kemungkinan pembelian suatu produk (Devi & Fadli, 2023). Proses ini mencakup evaluasi berbagai alternatif yang tersedia dan pertimbangan manfaat serta utilitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, bisnis dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak sekadar menarik dari segi tampilan, tetapi juga efektif dalam menciptakan ikatan emosional dengan konsumen (Syafitri et al.,). Strategi-strategi ini meliputi penggunaan promosi yang persuasif,

mengadaptasi desain produk dengan preferensi pasar, dan menerapkan pendekatan digital untuk memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau (Arianty & Andira, 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa terdapat dua determinan utama yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni harga dan mutu produk itu sendiri (Tambunan & Mustakim, 2024). Kedua faktor ini kerap menjadi pertimbangan utama dalam proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat melalui studi empiris terhadap produk koper merek Lojel, menandakan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara masing-masing maupun secara bersamaan. Artinya, masing-masing variabel tersebut mampu memberikan kontribusi independen dalam mempengaruhi pilihan konsumen, sekaligus memperkuat efeknya ketika dikaji secara bersamaan. Kombinasi antara harga yang menarik dan kualitas produk yang konsisten dapat membentuk persepsi positif terhadap nilai, yang pada akhirnya mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini dirancang dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Koper Lokal pada PT Anugrah Berkah Bersama Apan di Cibinong". Riset ini disusun berdasarkan pembahasan pada bagian latar belakang sebelumnya, yang memfokuskan perhatian pada signifikansi kualitas produk dan strategi penetapan harga dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Gap penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas koper lokal di PT. Anugrah Berkah Bersama Apan di Cibinong adalah minimnya kajian yang menghubungkan kedua variabel tersebut secara spesifik pada tas koper lokal di pasar Cibinong, khususnya di perusahaan ini, dimana sebagian besar studi masih fokus pada merek internasional atau produk umum tanpa memperhatikan karakteristik pasar lokal dan perilaku konsumen di lingkungan tersebut.

Kebaharuan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pendekatan yang mengintegrasikan analisis kualitas produk dan harga secara simultan dalam menentukan keputusan pembelian tas koper lokal pada perusahaan spesifik, yaitu PT Anugrah Berkah Bersama Apan. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan praktis dan kontekstual bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat daya saing produk lokal di wilayah Cibinong, berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih general dan belum menyentuh konteks lokal ini secara mendalam.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis studi asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian tas koper. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen PT Anugrah Berkah Bersama yang berdomisili di wilayah Cibinong dan tercatat telah melakukan pembelian tas koper selama tahun 2024, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 138 orang sebagai objek penelitian.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus *Slovin* pada tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 102,58 responden yang dibulatkan menjadi 103, namun ditetapkan 100 responden untuk efisiensi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Adapun kriteria responden ditetapkan secara khusus

agar selaras dengan tujuan penelitian, yaitu individu yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah Cibinong, serta tercatat sebagai konsumen yang telah melakukan pembelian tas koper PT APAN selama periode tahun 2024. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan data yang diperoleh relevan, akurat, dan merepresentasikan karakteristik responden yang sesuai dengan fokus penelitian.

Seluruh data yang diperoleh dari 100 responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode statistik, yaitu regresi linier berganda dan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi secara menyeluruh hubungan antar variabel dalam penelitian, guna mengetahui pola keterkaitan, tingkat pengaruh, serta implikasinya terhadap pencapaian tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun dengan menggunakan skala *Likert* lima poin. Instrumen pengukuran ini dirancang untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Setiap item dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator teoritis yang merujuk pada literatur akademik terkait masing-masing konstruk yang diteliti, guna memastikan keterukuran yang tepat dan relevan.

Tahap analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Tahap awal analisis mencakup pengujian validitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu merepresentasikan konstruk secara akurat. Validitas instrumen dinilai melalui indikator *outer loading*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dan analisis *cross-loading*. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat stabilitas dan konsistensi internal instrumen penelitian, sehingga dapat memastikan bahwa alat ukur menghasilkan data yang andal dan konsisten ketika digunakan berulang kali dengan mengacu pada nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha*. Kombinasi dari pengujian validitas dan reliabilitas ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar ilmiah dari segi akurasi dan keandalan.

Analisis lanjutan dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), khususnya dalam bentuk analisis jalur (*path analysis*). Teknik ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah (*parsial*) maupun bersamaan (simultan). Selain itu, nilai *R-square* (R^2) dihitung guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Melalui metode analisis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang komprehensif dan objektif mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tas koper pada PT Anugrah Berkah Bersama Apan. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial serta perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Hasil

Analisis variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 1. Analisis Variabel Kualitas Produk (X_1)

Kode	Pernyataan	X	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Skor	Rata- rata
Kinerja (Performance)									
X1.1	Tas koper yang saya beli memiliki performa sesuai dengan fungsi utamanya.	F	2	6	13	49	30	406	4,06
X1.2	Tas koper tersebut mampu menampung barang sesuai kapasitas yang dijanjikan.	F	1	5	18	46	30	399	3,99

Kode	Pernyataan	X	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Skor	Rata- rata
Keandalan (Reliability)									
X1.3	Tas koper dari PT Anugrah Berkah Bersama Apan dapat digunakan tanpa sering mengalami kerusakan.	F	2	5	15	52	26	395	3,95
X1.4	Saya merasa yakin bahwa tas koper ini akan bekerja dengan baik dalam setiap perjalanan.	F	2	4	16	47	31	401	4,01
Daya Tahan (Durability)									
X1.5	Bahan tas koper yang saya beli terasa kuat dan tahan lama.	F	3	4	18	48	27	392	3,92
X1.6	Tas koper tersebut tetap awet meskipun sering digunakan.	F	4	3	16	51	26	392	3,92
Kemudahan Perbaikan (Serviceability)									
X1.7	Jika terjadi kerusakan, tas koper mudah diperbaiki atau diservis.	F	4	3	19	45	29	392	3,92
X1.8	Suku cadang atau layanan perbaikan tas koper ini mudah ditemukan.	F	1	5	19	50	25	393	3,93

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, seluruh indikator dalam variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata diatas 3,90, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Skor tertinggi terdapat pada indikator kinerja produk (4,06), menandakan bahwa tas koper dianggap berfungsi sesuai dengan kegunaannya. Keandalan, daya tahan, serta kemudahan perbaikan juga dinilai positif oleh responden, dengan rata-rata skor di atas 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas produk koper dari PT Anugrah Berkah Bersama Apan dinilai baik dan memadai oleh konsumen.

Analisis Variabel Harga (X_2)

Tabel 2. Analisis Variabel Harga (X_2)

Kode	Pernyataan	X	STS 5	TS 4	N 3	S 2	SS 1	Skor	Rata- rata
Daftar Harga (Price List)									
X2.1	Harga tas koper yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.	F	2	4	21	45	28	393	3,93
X2.2	Saya merasa harga yang tercantum pada tas koper cukup kompetitif dibanding merek	F	2	4	19	46	29	396	3,96
Diskon (Discount)									
X2.3	Saya mempertimbangkan untuk membeli tas koper karena adanya penawaran diskon menarik.	F	4	2	21	50	23	386	3,86
X2.4	Diskon yang diberikan perusahaan mempengaruhi keputusan saya dalam membeli tas koper.	F	3	4	16	57	20	387	3,87
Potongan Khusus (Allowance)									
X2.5	Saya mendapatkan potongan harga khusus, misalnya saat pembelian dalam jumlah besar.	F	2	4	21	50	23	388	3,88
X2.6	Potongan khusus yang ditawarkan membuat saya lebih tertarik membeli tas koper dari perusahaan ini.	F	4	2	18	49	27	393	3,93
Periode Pembayaran (Payment Period)									
X2.7	Opsi pembayaran yang fleksibel (misalnya cicilan) mempermudah saya dalam membeli tas koper.	F	3	3	22	45	27	390	3,90
X2.8	Periode pembayaran yang diberikan cukup adil dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian	F	2	4	16	44	34	404	4,04

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator variabel harga memperoleh skor rata-rata di atas 3,80, menunjukkan tanggapan positif responden. Aspek periode pembayaran memiliki nilai tertinggi, menandakan strategi harga PT Anugrah Berkah Bersama Apan dinilai efektif menarik minat beli konsumen.

Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode	Pernyataan	X	SS	S	N	TS	STS	Skor	Rata-rata	
			1	2	3	4	5			
Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)										
Y1	Saya memutuskan membeli tas koper karena menyadari kebutuhan akan produk tersebut.	F	1	4	12	61	22	409	409	
Y2	Saya merasa perlu membeli tas koper baru karena yang lama tidak lagi memadai.	F	1	2	14	56	27	420	420	
Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)										
Y3	Sebelum membeli tas koper, saya mencari informasi dari internet, teman, atau media sosial.	F	3	4	5	50	21	408	408	
Y4	Saya membandingkan beberapa merek atau toko sebelum memutuskan pembelian.	F	2	4	38	41	15	388	388	
Evaluasi Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)										
Y5	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari beberapa pilihan tas koper.	F	2	2	5	42	49	456	456	
Y6	Saya memilih tas koper berdasarkan pertimbangan kualitas, harga, dan merek.	F	2	3	5	50	40	453	453	
Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)										
Y7	Saya merasa yakin dengan keputusan membeli tas koper dari PT Anugrah Berkah Bersama Apan.	F	2	3	14	60	21	425	425	
Y8	Proses pembelian tas koper berjalan lancar sesuai harapan saya.	F	5	3	42	36	14	377	377	
Perilaku Pasca Pembelian										
Y9	Saya merasa puas setelah menggunakan tas koper yang saya beli.	F	2	3	29	58	8	405	405	
Y10	Saya bersedia merekomendasikan tas koper ini kepada orang lain.	F	3	2	3	51	41	456	456	

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 100 responden, diketahui bahwa seluruh indikator dalam variabel keputusan pembelian memperoleh skor yang tinggi, dengan sebagian besar responden memberikan jawaban "Setuju" dan "Sangat Setuju". Nilai tertinggi ditunjukkan oleh pernyataan Y5 dan Y10 yang mencerminkan evaluasi alternatif serta kesediaan merekomendasikan produk, masing-masing dengan skor 456. Sementara skor terendah terdapat pada pernyataan Y8 tentang kelancaran proses pembelian, yakni sebesar 377.

Tabel 4. Hasil Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	0.852		
Harga	0.483	0.864	
Keputusan Pembelian	0.707	0.713	0.801

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai akar kuadrat AVE seharusnya lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya. Namun, pada tabel ini, nilai korelasi antar konstruk lebih tinggi dari nilai akar AVE, sehingga validitas diskriminan belum terpenuhi sepenuhnya.

Tabel 5. Path Coefficients (*Inner Model*)

Hubungan	Koefisien Jalur	Keterangan
Kualitas Produk → Harga	0.484	Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.473	Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	0.473	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga dengan koefisien jalur sebesar 0,484, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk diikuti oleh peningkatan persepsi harga. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,473, sehingga kualitas produk menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Selain itu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,473, yang menandakan bahwa harga yang sesuai dengan nilai produk memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 6. Nilai R-Square

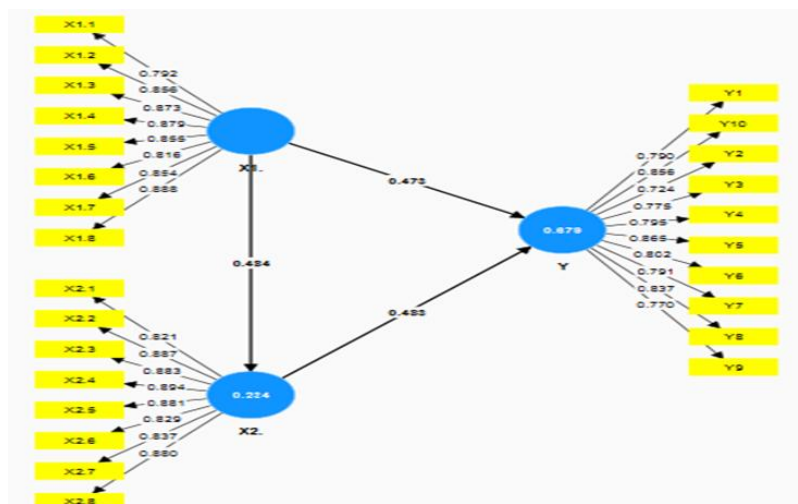
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Interpretasi
Keputusan Pembelian	0.680	0.673	Kuat (dipengaruhi Harga & Kualitas Produk)

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-Square* variabel keputusan pembelian sebesar 0,680 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,673. Nilai ini menunjukkan bahwa 68% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Mengacu pada kriteria interpretasi *R-Square* (0,50–0,75), nilai R^2 sebesar 0,680 termasuk dalam kategori sedang hingga kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki daya jelas (*explanatory power*) yang baik dan mampu menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen.

Tabel 7. Uji Hipotesis Bootstrapping

	Original sampel (0)	Sampel Mean (M)	Standard deviation	t-statistic	p-values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.473	0.471	0.057	8.314	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.483	0.478	0.055	8.830	0.000
Kualitas Produk-> Harga	0.484	0.473	0.130	3.718	0.000

Tabel 7 menyajikan hasil uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* pada *SmartPLS*. Berdasarkan nilai *t-statistic* ($> 1,96$) dan *p-values* (< 0.05), ketiga jalur hubungan antar variabel menunjukkan hasil signifikan. Artinya: (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Harga; (3) Harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor harga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam model penelitian telah terbukti secara empiris dan dapat diterima secara statistik, sehingga memperkuat validitas dan keandalan model penelitian yang digunakan.



Gambar 1. Outer Model Variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Uji Convergent Validity

Gambar 1, menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga punya pengaruh positif terhadap keputusan seseorang untuk membeli. Semakin baik konsumen menilai kualitas dan harga suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa sekitar 67,8% keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh dua hal ini kualitas dan harga yang berarti model ini cukup kuat dalam memprediksi keputusan konsumen.

Tabel 8. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.792	Valid
	X1.2	0.856	Valid
	X1.3	0.873	Valid
	X1.4	0.879	Valid
	X1.5	0.855	Valid
	X1.6	0.816	Valid
	X1.7	0.854	Valid
	X1.8	0.888	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.821	Valid
	X2.2	0.887	Valid
	X2.3	0.883	Valid
	X2.4	0.894	Valid
	X2.5	0.881	Valid
	X2.6	0.829	Valid
	X2.7	0.837	Valid
	X2.8	0.880	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.790	Valid
	Y2	0.724	Valid
	Y3	0.775	Valid
	Y4	0.795	Valid
	Y5	0.865	Valid
	Y6	0.802	Valid
	Y7	0.791	Valid
	Y8	0.837	Valid
	Y9	0.770	Valid
	Y10	0.856	Valid

Berdasarkan Tabel 9, Variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menandakan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruksya masing-masing. Pada variabel kualitas produk, terdapat delapan indikator (X1.1–X1.8) dengan nilai *outer loading* antara 0,792 hingga 0,888. Hal serupa juga terlihat pada variabel harga, yang terdiri dari delapan indikator (X2.1–X2.8) dengan nilai berkisar antara 0,821 hingga 0,894. Sedangkan variabel keputusan pembelian, yang diukur dengan sepuluh indikator (Y1–Y10), menunjukkan nilai antara 0,724 hingga 0,865. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan secara keseluruhan mampu merepresentasikan variabel masing-masing secara akurat

Uji Discriminant Validity

Tabel 10. Hasil Cross Loading

Indikator	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
X1.1	0.792	0.430	0.562
X1.2	0.856	0.440	0.604

Indikator	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
X1.3	0.873	0.369	0.608
X1.4	0.879	0.391	0.625
X1.5	0.855	0.437	0.594
X1.6	0.816	0.409	0.594
X1.7	0.854	0.424	0.605
X1.8	0.888	0.398	0.626
X2.1	0.364	0.821	0.521
X2.2	0.407	0.887	0.617
X2.3	0.452	0.883	0.626
X2.4	0.465	0.894	0.669
X2.5	0.420	0.881	0.640
X2.6	0.386	0.829	0.628
X2.7	0.427	0.837	0.590
X2.8	0.416	0.880	0.620
Y1	0.532	0.532	0.790
Y10	0.610	0.650	0.856
Y2	0.398	0.510	0.724
Y3	0.568	0.590	0.775
Y4	0.578	0.503	0.795
Y5	0.596	0.612	0.865
Y6	0.675	0.616	0.802
Y7	0.521	0.603	0.791
Y8	0.535	0.548	0.837
Y9	0.608	0.520	0.770

Berdasarkan hasil uji *cross loading* yang ditampilkan dalam Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. setiap indikator dari masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cross-loading* yang lebih besar daripada nilai *cross-loading* untuk semua variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Diskriminasi Validasi (Fornell-Larcker Criterion)

Tabel 11. Hasil Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	0.852		
Harga	0.483	0.864	
Keputusan Pembelian	0.707	0.713	0.801

Berdasarkan Tabel 11 yang menunjukkan hasil uji *Fornell-Larcker*, bisa disimpulkan bahwa model ini sudah memenuhi syarat validitas diskriminan. Ini dibuktikan dari nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) yang ada di bagian diagonal yaitu 0,852 untuk Kualitas Produk, 0,864 untuk Harga, dan 0,801 untuk Keputusan Pembelian semuanya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk di luar diagonal. Misalnya, nilai 0,852 pada Kualitas Produk lebih besar dari korelasinya dengan Harga (0,483) dan Keputusan Pembelian (0,707). Begitu juga dengan Harga yang nilainya 0,864 lebih tinggi dibanding korelasinya dengan Kualitas Produk (0,483) dan Keputusan Pembelian (0,713). Ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk benar-benar mewakili hal yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih, sehingga bisa dikatakan validitas diskriminan dalam model ini sudah tercapai dengan baik.

Average variance Extraced, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Cronbach's alpha</i>	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Kualitas Produk	0.946	0.946	0.955	0.726
Harga	0.951	0.953	0.959	0.747
Keputusan Pembelian	0.938	0.941	0.947	0.642

Berdasarkan Tabel 12 yang menampilkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan indikator reliabilitas lainnya, bisa disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini sudah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel Kualitas Produk (0,946), Harga (0,951), dan Keputusan Pembelian (0,938) melebihi angka minimum 0,7, yang artinya alat ukur yang digunakan sudah cukup konsisten. Nilai *composite reliability* (rho_c) juga tergolong tinggi, yaitu 0,955 untuk Kualitas Produk, 0,959 untuk Harga, dan 0,947 untuk Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa ketiga konstruk ini punya tingkat reliabilitas yang kuat secara keseluruhan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.680	0.673

Berdasarkan Tabel 13, yang memuat nilai *R-Square*, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,680 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,673. Artinya, 68% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas, yaitu Kualitas Produk dan Harga. Sementara itu, 32% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Mengacu pada pedoman interpretasi dari Ghazali dan Kusumadewi (2023), nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat karena mendekati angka 0,75. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan sejauh mana Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Persamaan Regresi

Tabel 2. Path Coefficients (Inner Model)

Hubungan	Koefisien Jalur	Keterangan
Kualitas Produk → Harga	0.484	Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.473	Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	0.473	Signifikan

Berdasarkan analisis yang ditampilkan pada Tabel 14 terkait *Path Coefficients (Inner Model)*, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Harga, dengan nilai koefisien sebesar 0,484. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan persepsi terhadap harga. Selain itu, Kualitas Produk juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,473. Artinya, semakin baik konsumen menilai kualitas suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membelinya.

Tabel 3. Uji Hipotesis Bootstrapping

	Original sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard deviation	t statistic	p-Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.473	0.471	0.057	8.314	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.483	0.478	0.055	8.830	0.000
Kualitas Produk-> Harga	0.484	0.473	0.130	3.718	0.000

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* yang ditampilkan pada Tabel 15, seluruh jalur dalam model penelitian ini terbukti signifikan secara statistik. Jalur antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai original sample sebesar 0,473, dengan *t-statistic* sebesar 8,314 dan *p-value* 0,000. Ini berarti pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, karena nilai *t* lebih dari 1,96 dan *p* kurang dari 0,05. Kemudian, jalur antara Harga dan Keputusan Pembelian juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan original sample 0,483, *t-statistic* 8,830, dan *p-value* 0,000. Artinya, persepsi konsumen terhadap harga memberikan kontribusi yang nyata terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien jalur sebesar 0,473, dengan *p-value* 0,000 dan *t-statistic* 8,314 menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, yang menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencakup aspek material dan fungsional, tetapi juga faktor kepercayaan, daya tahan, serta kepuasan yang dirasakan konsumen setelah penggunaan. Kondisi ini membuat konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sehingga meningkatkan loyalitas dan niat beli berulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan standar kualitas produknya agar mampu bersaing dan mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang.

Hasil penelitian diatas relevan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa Uji hipotesis T yang dilakukan menunjukkan nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel serta nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05, membuktikan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa peningkatan kualitas produk secara nyata mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk yang lebih baik tidak hanya meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat motivasi serta keyakinan mereka dalam memilih produk tersebut di tengah banyaknya pilihan di pasar. Temuan ini konsisten dengan prinsip bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu produk dalam memenangkan hati konsumen dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama untuk mendorong keputusan membeli dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang (Syarifuddin, 2024).

Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,483, dengan *p-value* 0,000 dan *t-statistic* 8,830, yang berarti signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima, yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin konsumen menilai harga suatu produk sesuai atau sebanding dengan nilai atau manfaat yang mereka terima, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi. Persepsi konsumen terhadap harga yang adil dan kompetitif memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana harga bukan hanya sebagai faktor ekonomi, tetapi juga psikologis yang mencerminkan kualitas produk di mata konsumen. Selain itu, harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas, sehingga mendorong pembelian ulang maupun rekomendasi produk kepada orang lain.

Hasil penelitian diatas relevan dengan berbagai penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa harga yang sesuai dengan penilaian konsumen terhadap nilai produk memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan kecenderungan pembelian. Ketika konsumen memandang harga suatu produk sebagai harga yang adil dan sepadan dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima, hal tersebut tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian awal tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tinggi ini selanjutnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek atau produk, yang berpotensi mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan. Penetapan harga yang tepat bukan hanya soal persaingan harga rendah, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai yang realistis dan sesuai harapan konsumen (Haque, 2020).

Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Harga

Hasil uji menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,484, dengan nilai *p-value* 0,000 dan *t-statistic* 3,718. Karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, Maka hipotesis pertama dinyatakan diterima, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula penilaian mereka terhadap kelayakan atau kewajaran harga yang ditawarkan. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen tidak semata-mata melihat harga sebagai angka nominal, tetapi juga mempertimbangkan nilai dan kualitas yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Oleh karena itu, produk dengan kualitas yang lebih baik cenderung dianggap memiliki harga yang sepadan, sehingga konsumen rela membayar harga yang lebih tinggi jika mereka yakin dengan mutu produk yang diterima. Fenomena ini penting dalam strategi penetapan harga, di mana kualitas dan harga harus disesuaikan agar menciptakan persepsi nilai yang positif dan mendukung keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap harga produk. Persepsi harga yang dipengaruhi oleh kualitas produk ini pada akhirnya menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori nilai konsumen yang menyatakan bahwa konsumen akan cenderung membeli suatu produk apabila mereka merasa harga yang dibayar sebanding atau sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Dalam konteks ini, kualitas produk yang dianggap tinggi dapat meningkatkan persepsi harga yang adil, sehingga konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka terima. Sebaliknya, jika kualitas produk dirasa kurang memadai, konsumen mungkin akan menilai harga tersebut terlalu tinggi dan menurunkan minat beli mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada penyesuaian harga yang mampu mencerminkan kualitas tersebut agar tercipta persepsi nilai yang positif di mata konsumen.

Hasil ini juga relevan dengan penelitian terdahulu bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario 150 di PT Maulana Jaya Motor (Amin & Risal, 2025). Penelitian lain juga mengemukakan bahwa Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti sangat signifikan dan positif, yang berarti peningkatan kualitas produk secara langsung meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini disebabkan kualitas produk yang baik meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas

mereka terhadap merek. Selain itu, kualitas produk yang tinggi juga membantu perusahaan dalam mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan daya saing bisnis secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengupayakan peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pertumbuhan penjualan dan keberlangsungan usaha (Dahlia et al., 2024).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas koper pada PT Anugrah Berkah Bersama Apan di Cibinong, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien sebesar 0,473, p -value 0,000, dan t -statistic 8,314, terlihat bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian; (2) Harga turut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan koefisien sebesar 0,483, dengan p -value 0,000 dan t -statistic 8,830, yang mengindikasikan bahwa ketika konsumen menilai harga sebagai sesuai dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima, maka kecenderungan untuk membeli produk akan meningkat; (3) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap harga. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,484 dengan p -value 0,000 dan t -statistic 3,718, yang berarti bahwa kualitas produk secara langsung mempengaruhi bagaimana konsumen menilai harga.

Implikasi penelitian ini yaitu bahwa perusahaan perlu fokus meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen untuk mendorong keputusan pembelian yang positif. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, seperti sampel yang terbatas hanya pada konsumen di satu wilayah sehingga hasilnya kurang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, serta variabel yang diteliti hanya terbatas pada kualitas produk dan harga tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti promosi atau citra merek. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan sampel dengan melibatkan konsumen dari berbagai wilayah atau segmen pasar yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti faktor psikologis atau sosial. Penggunaan metode penelitian kualitatif dapat membantu menggali lebih dalam persepsi dan motivasi konsumen dalam membeli tas koper lokal.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Akbar, M. F. (2019). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13557>
- Alamsyah, I., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).
- Amin, A. A., & Risal, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Vario 150 PT Maulana Jaya Motor. *Journal Social Society*, 5(2), 955–964. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.810>

- Andari, N. K. W. T., Citrawati, L. P., & Arjaya, K. (2025). Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Wedding Package di The Anvaya Beach Resort Bali. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 4(2), 11–19. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v3i2.1703>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Budiarto, D. S., & Pratiwi, Y. (2023). Peran Motivasi, Karakteristik Wirausaha, dan Kemampuan Usaha dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 934–943. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.23670>
- Dahlia, Haidar, K., & Permatasari, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pakaian Gigg Store Jalan Muhammad Yamin Samarinda. *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 6(2), 70–77. <https://doi.org/10.30872/prospek.v6i2.4006>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v2i1.476>
- Hidayat, R. (2022). The Influence of Price and Product Quality on the Purchase Decision. *Keizai: Journal of Economics*, 3(2), 105–116. <http://dx.doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Mawaddaturrohman, M., Pujiati, H., & Yusnaldi, Y. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14(1), 132–143. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.792>
- Musyarof, A. N., Wahyudi, A., Budiyanto, D., & Firdaus, M. D. E. (2024). Strategi Kampanye Kreatif untuk Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Toko Sepatu dan Sandal Needshoes. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 1(3), 224–236. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.299>
- Prasetya, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persaingan dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, dan Personal. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 442–462. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.457>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.998>

- Rahmola, M., Juanna, A., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 275–284. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14903>
- Sembiring, E. F., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 117–126. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.16769>
- Syafitri, N. Q., Panjaitan, N., Sinaga, G. B., & Matondang, K. A. (2024). Analisis Dinamika Pasar Persaingan Sempurna: Studi Kasus pada Sektor Pertanian di Indonesia. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 11(4), 11–20. <https://doi.org/10.8734/musytari.v11i4.7995>
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Tambunan, D., & Mustakim, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Koper Brand Lojel. *Jorapi: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1).