

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Muslim Family Jaya Kota Jambi

Olifvia Putri Adeliyani¹, Tiara Oktariyani², M. Yunus³

^{1,2,3}UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Email: putriadeliani47292@gmail.com

Abstrak

Hasil temuan ini memiliki tujuan mengidentifikasi pengaruh dari kualitas produk dengan persepsi harga terhadap keputusan pembelian suatu barang di toko fashion muslim family jaya yang berada di Kota Jambi. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei menggunakan kuesioner. Yang mana populasi yang diteliti terdiri dari masyarakat Kota Jambi dengan total 100 informan. Untuk mengevaluasi pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas berdasarkan data responden, temuan ini menggunakan regresi berganda. Hasil analisis memaparkan bahwa baik secara bersamaan ataupun masing-masing, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko fashion muslim family jaya Kota Jambi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to identify the influence of product quality and price perception on purchasing decisions for goods at the Muslim fashion store Family Jaya in Jambi City. The method used in this study uses a qualitative method with a survey approach using a questionnaire. Where the population studied consisted of the people of Jambi City with a total of 100 respondents. To evaluate the influence of the dependent variable on the independent variable based on respondent data, multiple regression analysis was used. The results of the analysis show that both simultaneously and individually, product quality and price perception have a significant influence on purchasing decisions at the Muslim fashion store Family Jaya in Jambi City.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kualitas produk menjadi peranan penting bagi suatu perusahaan maupun bagi para pelaku usaha, yang mana dengan adanya kualitas produk dapat menentukan perilaku pembelian dan pilihan produk sesuai dengan kualitas konsumen. Kualitas juga menjadi salah satu faktor terpenting bagi seorang wirausaha demi menjaga

spesifikasi produknya agar tetap bernilai jual tinggi.

Seperti yang kita ketahui bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian suatu produk yang diminati konsumen. Perusahaan akan terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan quality produk dengan cara terus melakukan sebuah

inovasi berkelanjutan dalam menjaga kualitas produk agar tetap baik, selain itu juga dapat di lakukan dengan inovasi teknologi pemasaran dengan cara melakukan promosi yang tepat sasaran sesuai dengan target pasar pada toko fashion family jaya kota Jambi.

Pesatnya toko-toko fashion muslim yang ada di kota jambi membuat toko fashion muslim family jaya semakin bersaing. Hal ini disebabkan banyaknya berbagai pilihan model dan kualitas produk fashion yang semakin zaman semakin memiliki trand baru. Seperti yang diketahui dari segi kuantitas banyak berbagai macam model yang diproduksi dan kualitas serta harga yang ditawarkan, sehingga toko-toko fashion yang ada di kota jambi bersaing ketat salah satunya adalah toko fashion family jaya kota Jambi yang bersaing dengan produk lokal. Dengan adanya persaingan tersebut membuat masyarakat selalu mengambil langkah dalam keputusan pembelian suatu produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah hal penting yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha untuk merasakan dunia persaingan antar seorang pengusaha sebagai cara untuk memuaskan

kebutuhan dan selera konsumen (Habibah & Sumiati, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2018), bahwa kualitas produk ialah kemampuan dalam menentukan ketahanan suatu produk untuk memenuhi hasil kerja yang sesuai dengan keinginan konsumen. Indikator dari kualitas produk menurut (Pahruddin & Yuniati 2016) adalah sebagai berikut :

- 1) Daya tahan
- 2) Kualitas bahan
- 3) Desain produk
- 4) Keandalan produk

Persepsi Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), persepsi harga salah satu nilai dari sudut pandang pembeli terhadap harga yang ditetapkan seorang produsen dalam memasarkan produknya. Selain itu persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin berbeda persepsi harga yang di pandang konsumen.

Menurut Tjiptono (2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Terjangkaunya harga
- 2) Persaingan harga
- 3) Keseimbangan harga dan kualitas produk

- 4) Keselarasan harga dengan nilai guna produk,

Persepsi harga menjadi tujuan penentu dalam keputusan pembelian produk oleh pembeli. Karena pembeli terlebih dahulu mengetahui harga produk sebelum mengambil suatu produk untuk dibeli. Dan pembeli akan tertarik untuk membeli produk yang sesuai dengan standar minimal budget nya.

Keputusan Pembelian

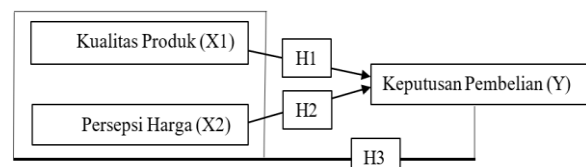
Keputusan pembelian merupakan landasan penting yang menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Apakah layak untuk di beli atau sebaliknya. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018) sebagai berikut :

- 1) Menentukan pilihan produk
- 2) Menentukan Merek
- 3) Menentukan waktu pembelian
- 4) Kuantitas pembelian
- 5) Metode pembayaran

Penelitian terdahulu Nugroho et al (2020) dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Cafe Rilifians And Bistro Pati. Penelitian kedua dilakukan oleh Ardiansyah

& Khalid (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen.

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan didalam penelitian ini ialah menggunakan penelitian kuantitatif. Dengan populasi sebanyak jumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui proses wawancara dan menyebar kuesioner. Validitas data diuji melalui pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada total score construct dengan menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2) sebagai dasar pengambilan keputusan hitung $> r$ tabel untuk validitas. Penelitian ini di ukur dengan menggunakan uji *Software Rstudio* (Posit Cloud).

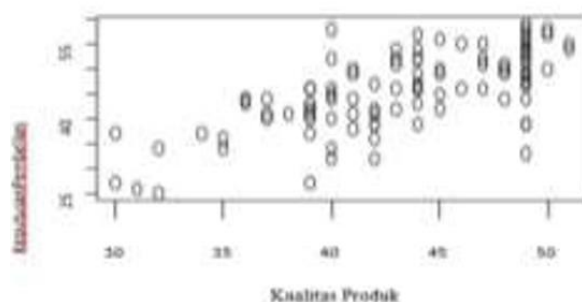
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di toko fashion muslim family jaya kota jambi. Model yang di formulasikan

dimana Y sebagai keputusan pembelian, X1 sebagai kualitas produk dan X2 sebagai persepsi harga. Prosedur yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan hasil uji menggunakan uji signifikansi (Uji F) dan parsial (Uji t) pada tingkat kelayakan 95% ($\alpha = 0,05$). Kemudian jika uji t atau f memiliki nilai yang signifikan kurang dari 0,05 maka tolak H_0 . Maka dari itu hipotesis diuji berdasarkan hasil dari pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dianggap signifikan. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menggunakan Uji F ketika sedang menganalisis seluruh model regresi, akan tetapi koefisien penentu untuk menguji menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana model menjelaskan variabel terikat.

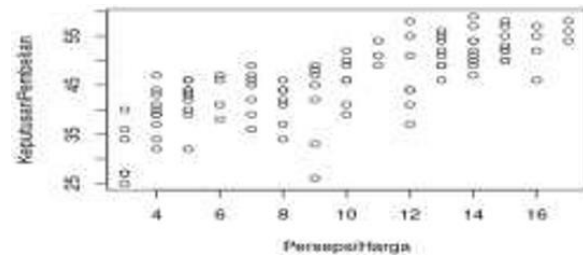
HASIL DAN PEMBAHASAN

Y = Keputusan Pembelian X1 = Kualitas Produk

X2 = Persepsi Harga.



Scatter Plot antara Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian



Scatter Plot antara Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian

Kolerasi (Hubungan) antara Peubah Penjelas dan Peubah Respons

Pearson's product-moment correlation
 data: KualitasProduk and KeputusanPembelian
 $t = 8.8385$, $df = 98$, $p\text{-value} = 4e-14$
 alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
 95 percent confidence interval:
 0.5402567 0.7626532
 sample estimates:
 cor
 0.6660013

Uji Kolerasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, sebuah analisis korelasi dilakukan dengan menggunakan uji Pearson, dimana hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen ($\rho = 0$) dan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa ada hubungan ($\rho \neq 0$). Menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, hasil pengujian menunjukkan $t = 8,8385$ dengan $p\text{-value}$ sebesar $48,14 \times 10^{-5}$.

Hasil uji korelasi menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,6660013, yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang sedang antara kualitas produk dan keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil kriteria pengujian, jika

nilai $p < \alpha$ (0,05) maka tolak H_0 , yang menyimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian oleh konsumen.

```
Pearson's product-moment correlation
data: PersepsiHarga and KeputusanPembelian
t = 11.202, df = 98, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.6483282 0.8244060
sample estimates:
cor
0.7493248
```

Uji Kolerasi Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang diperoleh, antara harga dan keputusan pembelian, ditemukan nilai $p < 0,000$ yang lebih rendah $\alpha = 0,05$. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa keberadaan korelasi yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Nilai korelasi yang didapatkan dari hasil uji adalah 0,749, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Model Analisis Regresi Berganda

Model regresi $Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$, dengan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Peubah Kualitas Produk
- X_2 = Peubah Persepsi Harga
- b_0 = Konstanta atau *intercept*
- b_1 = Koefisien Regresi atau *Slope* X_1
- b_2 = Koefisien Regresi atau *Slope* X_2

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

```
Call:
lm(formula = KeputusanPembelian ~ KualitasProduk + PersepsiHar
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-15.1524  -3.0261   0.9456   3.1130   8.7069
Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  12.5395     4.0874   3.068  0.00279 **
KualitasProduk  0.5424     0.1066   5.087  1.78e-06 ***
PersepsiHarga  1.0038     0.1308   7.676  1.30e-11 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 4.608 on 97 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.6538,    Adjusted R-squared:  0.6467
F-statistic: 91.61 on 2 and 97 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

Berdasarkan Tabel 3, maka diperoleh model berikut :

$$Y = 12,5395 + 0,5424 X_1 + 0,10038 X_2$$

b_0 = 12,5395 Miliar Rupiah

Apabila kualitas produk dan persepsi harga diangka nol atau sama dengan tidak ada kualitas produk dan persepsi harga) maka angka keputusan pembelian berada di 12,5395 miliar rupiah.

b_1 = 0,5424 Miliar Rupiah

Setiap kualitas produk meningkat sebesar 10.000 miliar rupiah, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 5,424 miliar rupiah.

b_2 = 0,10038 Miliar Rupiah

Setiap kenaikan persepsi harga sebesar 10.000 miliar rupiah akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 10.038 miliar rupiah.

Uji F

Uji simultan, atau yang sering dikenal sebagai uji F, diterapkan untuk menganalisis dampak semua variabel penjelas dalam

model. Secara umum, Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel penjelas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Dengan menetapkan level signifikansi $\alpha = 0,05$, pelaksanaan uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai P. Apabila P kurang dari α maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Berdasarkan temuan yang didapat, jika nilai P berada di bawah 0,000, dapat disimpulkan bahwa variabel penjelas memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan respons.

Uji t

Uji koefisien regresi, yang dikenal sebagai t statistik, berfungsi untuk menganalisis uji regresi secara terpisah dari variabel dependen kepada variabel independen. Yang mana pada uji t ini memiliki tingkat signifikansi yang diterapkan adalah 5%.

Uji t B0

Dengan menerapkan tingkat signifikansi 5%, apabila nilai P berada di bawah 0,05, maka H_0 akan ditolak, menandakan bahwa intersep bisa diterima dalam model. Sebaliknya, jika nilai P melebihi 0,05, maka H_0 diterima, dari hari uji ini menunjukkan

bahwa intersep tidak layak untuk dimasukkan. Hasil dari analisis pada uji ini menunjukkan bahwa nilai P untuk intersep lebih besar dari 0,000, sehingga Hipotesis nol diterima, dan intersep belum memiliki informasi yang cukup untuk dimasukkan kedalam model regresi.

Uji t b1 (Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian)

Penelitian ini menjelaskan bukti yang kuat bahwa kualitas produk berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan nilai P yang dicapai sebesar 1,788 yang melebihi alpha 0,05, maka hipotesis nol (H_0) dapat diterima. Hal ini mengungkapkan bahwa dengan adanya korelasi yang signifikan antara mutu produk dan keputusan untuk berbelanja, memberikan implikasi krusial bagi pelaku bisnis dan pastinya konsumen sangat mempertimbangkan elemen mutu dalam transaksi ekonomi.

Uji t b2 (Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil evaluasi melalui uji t b2, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang sangat penting antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai P yang ditemukan yaitu kurang dari 0,000 dan 0,001, yang semuanya berada dibawah alpha 0,05. Oleh karena itu,

hipotesis nol ditolak, dan hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien Determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Penentuan nilai determinasi dilakukan dengan mengacu pada nilai Adjusted R², sebagaimana ditunjukkan dalam hasil perhitungan di bawah ini dengan menggunakan posist cloud :

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh sebagai berikut :

Adjusted R² = 0,6467 x 100% = 64,67% Sisa = 100% - 64,67% = 35,33% Sebanyak 64,67% variasi dalam variabel Y = keputusan pembelian dapat diuraikan melalui variabel X₁ dan X₂ = kualitas produk dan persepsi harga. Sementara itu, sisanya yang mencapai 35,33% dijabarkan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model regresi.

Uji Asumsi Klasik Uji normalitas

Uji normalitas berfungsi menilai residual (Error) mengikuti distribusi normal, yang diperlukan untuk diterapkan pada model regresi linear berganda. Untuk menentukan nilai residual dalam studi ini terdistribusi

normal, maka dari itu diuji menggunakan posist cloud. Apabila nilai probability dari hasil tes lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas dianggap sudah terpenuhi. Berikut adalah hasil dari uji normalitas dengan menggunakan posist cloud :

```
> check_normality(model3)
OK: residuals appear as normally distributed (p = 0.131).
```

Setelah melakukan analisis, peneliti memperoleh nilai P sebesar 0,131, melebihi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa residual mengikuti distribusi normal tidak dapat ditolak. Dengan demikian, hal ini diterangkan bahwa uji normalitas residual dalam model regresi ini telah dipenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas ialah untuk mengidentifikasi perbedaan varian residual antar penilaian pada suatu model regresi. Ketika varians residual antara pengamatan berbeda, hal ini dikategorikan sebagai heteroskedastisitas, sedangkan model yang ideal tidak dapat ditentukan melalui tingkat signifikansi jika P-value lebih dari 0,05, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Berikut hasil dari pengujian heteroskedastisitas menggunakan posist cloud :

```
> check_heteroscedasticity(model1)
OK: Error variance appears to be homoscedastic (p = 0.125).
```

Berdasarkan analisis, nilai P diperoleh sebesar 0,125, yang lebih besar dari angka 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan tidak adanya heteroskedastisitas pada residual diterima. Hal ini berarti varian residual dalam model adalah homogen, sehingga model regresi yang diterapkan dapat dianggap baik dan memenuhi asumsi klasik yang diperlukan.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan antara error (kesalahan pengganggu) pada periode t dengan error pada periode sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi linear. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi, salah satu metode yang digunakan adalah uji posit cloud.

```
> check_autocorrelation(model1)
OK: Residuals appear to be independent and not autocorrelated (p = 0.250).
```

Dari analisis yang dilakukan, bahwa di temukan nilai P lebih besar dari α ($0,250 > 0,05$) sehingga hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini menandakan bahwa residual tidak menunjukkan autokorelasi, yang berarti bahwa residual dalam model regresi bersifat independen dan tidak berkorelasi, suatu

keadaan yang penting untuk kebenaran model regresi yang digunakan.

Uji Multikolonearitas

Uji multikolonearitas disusun untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang kuat hubungan antar variabel bebas dalam model regresi yang berjalan secara efektif bebas dari multikolonearitas. Dalam pemeriksaan ini, kita dapat memanfaatkan nilai *variance inflation factor* (VIF). Uji ini dapat dianggap terpenuhi jika nilai VIF tidak lebih dari 10. Berikut adalah hasil uji multikolonearitas yang telah dilakukan dengan menggunakan posit cloud :

```
> check_collinearity(model1)
# Check for Multicollinearity

Low Correlation
```

Term	VIF	VIF 95% CI	Increased SE	Tolerance
KualitasProduk	1.43	[1.20, 1.96]	1.20	0.70
PersepsiHarga	1.43	[1.20, 1.96]	1.20	0.70
Tolerance 95% CI				
	[0.51, 0.84]			
	[0.51, 0.84]			

Kesimpulan : berdasarkan hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolonearitas, karena nilai VIF dari kualitas produk dan persepsi harga lebih kecil 10. Sehingga dengan demikian dari kedua peubah penjelas layak untuk masuk ke dalam model regresi.

Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, telah buktikan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu

produk. Hal ini berarti bahwa dengan peningkatan kualitas produk, maka makin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut. Bukti ini diambil langsung dari populasi masyarakat di Kota Jambi dengan jumlah 100 responden.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa tingginya nilai kualitas barang mampu mempengaruhi persepsi harga secara signifikan dalam keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pembeli untuk membeli barang dengan harga yang bersaing untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini mengungkapkan semakin baik kualitas produk maupun persepsi harga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian barang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas produk yang di tawarkan maka semakin sesuai persepsi harga dengan nilai guna dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka meskipun

harganya tinggi, keputusan untuk membeli produk akan tetap meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara terpisah, kualitas produk dan persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih produk pada toko fashion muslim family jaya di Kota Jambi. Kualitas produk yang diberikan pada toko fashion muslim family jaya sangat cukup baik dengan adanya permintaan dari para konsumen dan kesesuaian konsumen dan dari persepsi harga memiliki keterjangkauan dan sangat signifikan antara kualitas yang di beri dan harga yang di pasarkan dan berdampak pada keputusan pembelian suatu produk di toko fashion family jaya kota jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., Rakhmat, C., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Tjiawi Café And Eatery , Kecamatan Ciawi , Kabupaten Tasikmalaya). 1(10), 3437–3443.
- Anim, A., & Putu, L. (2020). Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). 5(1), 99–108.

- Anisa, N.T., Winarno, T.S, Atasa, D. 2024. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Seafood “AHAA!” ICS Food di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Respati*, Vol. (15) : Hal 60-71
- Ardiansyah, M. F., & Kahlid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Cahyadi, W.N.G.I, Mitariani, E.W.N, Imbayani, A.G.I. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua di Badung Bali. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*. Vol (1), No (4) : Hal 153-158
- Dedhy Pradana SH. Pengaruh Harga, kualitas Produk dan Citra Merek Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*. 2017;18.
- I Gusti Ngurah Wahyu Cahyadi, (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua Di Badung Bali, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Ndraha, L.M, Kramadibrata, S.B. 2025. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Thrifting di Pasar Senen. *Jurnal Universitas Media Nusantara Citra, Indonesia*. Vol (2), No (1): Hal 217-233
- Permatasari, I. I. Nurdiana dan AS. Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *J Ris Mhs Manaj*. 2021;6(2):1–5.
- Rumengan, G., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 40–50. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39386>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Talumantak, R., Mariyana. 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan

Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian di Hours Coffee And More
Jakarta. Jurnal Human Capital
Development. Vol (10) : Hal 2-13