

SKRIPSI
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD SINAR REWAI DI
KECAMATAN BANGGAE KABUPATEN MAJENE

THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON
PURCHASE DECISIONS AT UD SINAR REWAI IN
BANGGAE DISTRICT, MAJENE REGENCY



RESKI AWALYA

C0121013

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SULAWESI BARAT

MAJENE

2025

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD SINAR REWAI DI
KECAMATAN BANGGAE KABUPATEN MAJENE**



RESKI AWALYA

C0121013

**Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat**

Telah Disetujui Pada Tanggal 23 Oktober 2025

Oleh

Pembimbing I

Dr. Sumarsih, S.E., M.M
NIP 1977010420211212004

Pembimbing II

Rahmat Ghazali, S.E., M.M
NIP 1995012520220310013

Menyetujui

Kordinator Program Studi Manajemen

Erwin, S.E., M.M
NIP 198909032019031013

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RESKI AWALIYA

Nim : C01 21 013

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sinar Rewai Di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene” adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan / ditulis / diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secaratertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ditemukan hari ini ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, 27 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan



Reski Awalya
(C0121013)

ABSTRAK

RESKI AWALYA, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian pada UD Sinar Rewai di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene yang dibimbing oleh Sumarsih, dan Rahmat Ghazali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sinar Rewai di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Penentuan sampel dengan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 orang responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis data SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

RESKI AWALYA, The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions at UD Sinar Rewai in Banggae District, Majene Regency, supervised by Sumarsih, and Rahmat Ghazali.

This study aims to examine and analyze the effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions at UD Sinar Rewai in Banggae District, Majene Regency. The research method used is quantitative, with data collected through questionnaires. The sample was determined using a purposive sampling method, consisting of 65 respondents. The data analysis technique applied in this study is multiple linear regression, using SPSS version 25 as the analytical tool. The results of the study indicate that Price has an effect on Purchase Decisions, and Product Quality also has an effect on Purchase Decisions. Simultaneously, these two variables make a significant contribution to Purchase Decisions..

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut sebuah organisasi bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat mencapai tujuannya, yaitu meraih keuntungan maksimal. Pemasaran merupakan aspek fundamental dalam dunia bisnis yang berperan penting dalam menghubungkan produk atau jasa dengan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan semata, tetapi meliputi proses yang lebih luas seperti riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif sehingga dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan sekaligus mencapai tujuan perusahaan, seperti peningkatan penjualan dan keuntungan. Dalam era persaingan yang semakin ketat dan dinamis, pemasaran menjadi alat strategis yang harus dikelola dengan baik agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang, Mujiyanto et al (2023).

Seiring perkembangan zaman, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dari metode tradisional menuju pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan ini memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile. Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan

segmentasi pasar yang lebih tepat, interaksi dua arah dengan konsumen, serta pengukuran efektivitas kampanye secara real-time, Syarifuddin et al (2023)

UD Sinar Rewai adalah sebuah bisnis penjual ikan yang berlokasi di Kecamatan Banggae, tepatnya di daerah Rangas. Dengan komitmen untuk menyediakan berbagai jenis ikan segar, UD Sinar Rewai telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang mencari produk berkualitas tinggi. Bisnis ini tidak hanya melayani masyarakat lokal, tetapi juga banyak pengecer yang membeli ikan untuk dijual kembali.

UD Sinar Rewai menawarkan beragam jenis ikan, di antaranya ikan tuna, ikan layang, ikan batu, dan berbagai jenis ikan lainnya. Ikan tuna, dengan kelezatan dan kandungan nutrisi yang tinggi, menjadi salah satu produk paling populer di Disana. Banyak pelanggan yang datang khusus untuk mencari ikan tuna, menjadikannya komoditas yang sangat diminati.

Salah satu daya tarik utama UD Sinar Rewai adalah harga yang kompetitif. Ikan dijual mulai dari Rp8.000 per kilogram, meskipun harga ini dapat bervariasi tergantung pada musim dan ketersediaan ikan. Misalnya, selama musim tertentu, harga dapat meningkat karena permintaan yang tinggi. Jenis ikan yang paling mahal di UD Sinar Rewai adalah ikan batu, yang harganya bisa mencapai Rp200.000 per kilogram. Keberagaman harga ini mencerminkan dinamika pasar perikanan yang ada.

Kualitas adalah prioritas utama di UD Sinar Rewai. Ikan yang sudah tidak segar akan dibuang untuk memastikan bahwa pelanggan hanya mendapatkan produk terbaik. Namun, ada juga beberapa konsumen yang membeli ikan dengan

harga lebih murah, meskipun sudah mendekati masa kadaluarsa. Ini menunjukkan fleksibilitas UD Sinar Rewai dalam memenuhi kebutuhan berbagai segmen pelanggan.

Di daerah Rangas, terdapat banyak penjual dan penampung ikan lainnya, menciptakan kompetisi yang sehat. Persaingan ini mendorong UD Sinar Rewai untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, pelanggan dapat memilih dimana mereka ingin berbelanja, sehingga UD Sinar Rewai berfokus pada keunggulan layanan dan kepuasan pelanggan.

UD Sinar Rewai tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk membeli ikan, tetapi juga berkontribusi pada perekonomian lokal. Dengan mendukung nelayan lokal dan memberikan akses ke pasar yang lebih luas, UD Sinar Rewai membantu meningkatkan pendapatan para pelaku usaha di sekitarnya. Ini menunjukkan komitmen mereka untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

Dalam kegiatan UD Sinar Rewai yang bergerak di bidang penjualan ikan segar di Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene, terdapat fenomena menarik namun juga kompleks terkait dengan variabel-variabel yang diteliti, yakni harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel ini merupakan faktor yang sangat memengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, dalam praktiknya, terdapat berbagai permasalahan yang muncul.

Pertama, dari sisi Harga, meskipun UD Sinar Rewai dikenal menawarkan harga yang kompetitif, dinamika pasar membuat harga ikan tidak selalu stabil. Harga ikan di UD Sinar Rewai bervariasi, mulai dari Rp8.000 hingga Rp200.000 per kilogram tergantung pada jenis ikan dan musimnya.

Misalnya, ikan batu dapat mencapai harga tertinggi, sedangkan ikan layang dijual dengan harga yang lebih terjangkau. Fluktuasi ini dapat membingungkan atau bahkan mengecewakan konsumen, terutama mereka yang memiliki keterbatasan anggaran.

Ketidakkonsistenan harga bisa menimbulkan persepsi bahwa harga tidak transparan, sehingga mengurangi minat konsumen untuk membeli secara rutin di UD Sinar Rewai.

Kedua, terkait Kualitas produk, meskipun UD Sinar Rewai memiliki komitmen tinggi terhadap kesegaran ikan dan tidak segan membuang ikan yang sudah tidak layak konsumsi, realitanya ada juga praktik menjual ikan dengan kualitas mendekati batas layak konsumsi dengan harga lebih murah. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan segmen konsumen tertentu yang sensitif terhadap harga. Namun, langkah ini bisa menjadi bumerang jika tidak diimbangi dengan komunikasi yang baik, karena dapat menurunkan citra kualitas UD Sinar Rewai di mata pelanggan secara keseluruhan.

Ketiga, dari sisi Keputusan Pembelian, muncul tantangan besar karena di daerah Rangas terdapat banyak penjual dan penampung ikan lainnya. Konsumen memiliki banyak pilihan alternatif, dan apabila mereka merasa harga terlalu mahal atau kualitas tidak konsisten, maka mereka dengan mudah akan beralih ke penjual lain.

. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian merupakan aspek penting yang saling memengaruhi dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teori-teori yang menjelaskan hubungan antara ketiga variabel tersebut menjadi dasar penting untuk menganalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Kajian teori diperlukan agar pembahasan mengenai harga dan kualitas produk dapat dijelaskan secara ilmiah dan terarah sesuai dengan tujuan penelitian.

Tjiptono (2016) “Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”. Hasan (2016) “Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan”. Tjiptono (2016) “Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Assauri (2014) “Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan”.

Keputusan Pembelian Menurut Effendi (2016) “Keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya”.

Melihat kondisi yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD Sinar Rewai di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel tersebut, diharapkan dapat diidentifikasi strategi yang efektif untuk meningkatkan harga, kualitas dari suatu produk, dan pada akhirnya membuat konsumen memberikan keputusan pembelian tingkat Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen pemasaran

Dengan demikian, penting untuk melakukan penelitian ini agar dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai harga dan kualitas produk serta implikasinya terhadap keputusan pembelian pada UD Sinar Rewai di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene.

Berdasarkan gambaran di atas maka penulis mengangkat tema mengenai **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sinar Rewai Di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sinar Rewai di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sinar Rewai di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD Sinar Rewai di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian pada UD Sinar Rewai di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene

2. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD Sinar Rewai di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene
3. Untuk mengetahui Pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD Sinar Rewai di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan sumbangsi kepada peneliti selanjutnya dalam meneliti berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengembang teori literatur-literatur dalam penelitian Manajemen khususnya dalam bidang konsentrasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1. Bagi Peneliti

Manfaat yang diperoleh peneliti yaitu, dapat menambah wawasan terkait dengan bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan sumbangsih dan manfaat kepada peneliti selanjutnya dalam hal meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis, Pemasaran didefinisikan sangat luas, tidak hanya dalam hal kegiatan penjualan dan saluran distribusi. Namun, pemasaran harus dilibat dari perspektif ilmu manajemen, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang lebih luas berdasarkan konsep pemasaran dan proses manajemen, termasuk perencanaan, analisis, kebijakan, strategi, dan penerapan pengendalian. Singkatnya, manajemen pemasaran merupakan strategi pemasaran terpadu yang sangat penting dalam manajemen bisnis.

Menurut Bovée et Ngatno. (2017) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Drucker berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan (Ngatno, 2017). Kotler (Zainurossalamia, 2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu seni atau ilmu memilih pasar, mendapatkan, menjaga, menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Dari beberapa definisi ini manajemen di atas, peneliti menyimpulkan manajemen pemasaran adalah seluruh kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan aspek pemasaran (perencanaan, pengimplementasian, pengawasan dan pengendalian) dalam suatu organisasi sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien dan efektif.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Bakti dkk. (2020) mengemukakan suatu barang yang dinyatakan dalam uang disebut sebagai harga. Harga dapat dijadikan sebagai acuan terhadap nilai jual suatu barang. Pada umumnya harga ditentukan oleh para penjual atau pemilik jasa. Harga menjadi sebuah ukuran dari konsumen apakah harga yang ditawarkan dapat menunjang kebutuhan dari para konsumen. Apabila terdapat kesalahan dalam menentukan harga, maka bisa menimbulkan berbagai dampak. Untuk mendapatkan manfaat dan memiliki suatu barang dari sejumlah uang yang dibutuhkan merupakan pengertian dari harga. Saat seseorang ingin memiliki suatu barang atau jasa maka seseorang tersebut tahu apakah barang yang dibeli mempunyai manfaat. Harga acuan bagi konsumen untuk menilai suatu produk yang diajukan. Harga menjadi kunci penentu kesepakatan antara penjual dan pembeli (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Menurut Sutrisno & Haryani (2017) Untuk menerima suatu produk yang harus dikeluarkan pembeli juga dapat diartikan sebagai harga, dalam transaksi sebuah pembelian menjadi persyaratan dalam kesepakatan harga, dalam hal itu

harga sangat ditentukan dari pemilik jasa, harga merupakan hal terpenting bagi perekonomian dalam usaha yang dijalankan.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan sebuah nilai pada produk yang ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar sehingga menimbulkan transaksi antara pembeli dan penjual.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller (2012) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan

oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.

d. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar

Yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

2.2.3 Indikator Harga

Adapun indeks dari Harga (Aptaguna & Pitaloka, 2016) yaitu:

a) Keterjangkauan Harga

Konsumen memiliki harapan sebelum melakukan pembelian terhadap keterjangkauan harga. Konsumen akan mencari harga yang paling terjangkau dalam membeli produk.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk terbaik pada dasarnya disertai dengan harga relatif mahal. Konsumen tidak keberatan untuk mengkonsumsinya karena ada manfaat

lebih yang dimiliki produk tersebut walaupun harga diberikan sangatlah mahal.

c) Daya saing harga

Harga jual yang ditetapkan perusahaan mempertimbangkan harga pasar agar dapat bersaing.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kebanyakan dari kita mengesampingkan harga produk dan lebih mengutamakan fungsi produk tersebut.

Jadi dalam menentukan suatu harga, maka terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam penyesuaian dengan kondisi yang ada seperti dalam hal penetapan harga untuk produk baru maupun produk lama. Dengan adanya penetapan strategi harga sangat berpengaruh terhadap penjualan. Hal inilah yang membuat penyesuaian harga paling sesuai dengan produk yang ada pada saat ini.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat mutu atau keunggulan dari sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2008), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (Oktavenia & Ardani, 2019) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Kualitas suatu produk dari sudut pandang konsumen memiliki lingkup tersendiri, yang berbeda dengan kualitas dari sudut pandang produsen. Kualitas dapat terwujud ketika suatu perusahaan dapat menawarkan produk yang memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, produk harus menonjolkan kekuatan produknya dalam hal standar kualitas, bahan baku/isi, pilihan warna, umur simpan produk, desain kemasan, bentuk, dll. sehingga konsumen puas dan menerima produk secara positif.

2.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut (Nurhayati Riski dikutip dari Devi, 2022) dimana faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Manusia

Peranan karyawan penanggung jawab perusahaan secara langsung mempengaruhi baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, perhatian yang cukup harus diberikan pada perspektif manusia.

Fokusnya pada pelatihan, memotivasi anggota, jaminan sosial dan memperhatikan kesejahteraan karyawan.

b. Manajemen

Di dalam perusahaan tanggung jawab atas kualitas produk dibagi dalam beberapa kelompok fungsional. Dalam hal ini,

manajer harus memastikan koordinasi yang baik antara kelompok fungsional dan bagian lain dalam perusahaan. Melalui koordinasi ini dapat dicapai suasana kerja yang baik dan harmonis serta menghindari kekacauan di tempat kerja. Berkat keadaan ini, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diproduksinya.

c. Uang/Dana

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produksinya. Dana tersebut digunakan untuk berbagai keperluan. Misalnya, untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain

d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan mempengaruhi kualitas produk perusahaan. Oleh karena itu, kontrol kualitas bahan baku sangat penting. Mengenai bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek, antara lain: pemilihan pemasok bahan baku, pengendalian dokumen pembelian, pengendalian penerimaan bahan baku dan penyimpanan bahan baku. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan benar agar kemungkinan penggunaan bahan baku untuk proses produksi yang interior dapat diminimalkan. Sehingga menentukan standarisasi bahan baku sangat penting dalam sebuah perusahaan.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin dan perangkat yang digunakan dalam proses produksi mempengaruhi kualitas produk perusahaan.

Peralatan dan mesin yang tidak memadai, lama, dan tidak ekonomis menghasilkan kualitas yang buruk dan efisiensi produksi rendah. Akibatnya, biaya produksi menjadi tinggi, sementara produk yang dihasilkan kemungkinan tidak laku. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator yang biasa digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Indikator kualitas produk menurut Garvin (Razak, 2019), yaitu terdiri atas kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Adapun penjelasan dari indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja, yaitu berhubungan fungsi utama dari sebuah produk yaitu dari segi mutu, kenyamanan penggunaan (bahan tidak mudah luntur, ringan di kulit, mudah dibersihkan, efek penggunaan) yang dapat memuaskan konsumen.
- 2) Keandalan, yaitu kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau kemungkinan kecil produk akan memberi efek samping. Semakin kecil kerusakan yang dapat ditimbulkan, semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.
- 3) Kesesuaian, yaitu sejauh mana karakteristik produk dan fungsi produk memenuhi standar-standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau yang ditawarkan dari sebuah produk.

- 4) Daya tahan, yaitu berapa lama atau umur suatu produk dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti dapat meliputi masa simpan produk dan daya tahan penggunaan produk.
- 5) Kemampuan layanan, yaitu kompetensi yang dimiliki produk, kenyamanan penggunaan (tidak kering, tidak mudah luntur, terasa ringan di kulit), kemudahan (pengemasan yang baik), dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- 6) Kualitas yang dipersepsikan terkait dengan pandangan terhadap keseluruhan mutu produk yang biasanya dipersepsikan dari aspek reputasi produk, citra merck, atribut produk, reputasi dan tanggung jawab Perusahaan.

Estetika, yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut warna, rasa, aroma, bentuk fisik produk, desain kemasan yang menjadikan produk semakin menarik.

Alasan estetika dan fitur dihilangkan/dipertimbangkan

Estetika kurang berdampak pada preferensi pembelian ikan konsumsi : Ikan segar umumnya dijual dalam bentuk alami tanpa kemasan menarik. Upaya menambah estetika berpotensi menambah biaya tanpa memberikan nilai tambah signifikan karena konsumen ikan konsumsi biasanya lebih sensitif terhadap harga dan kualitas daripada penampilan Karena itu, menghapus estetika sebagai indikator produk pada UD Sinar Rewai dapat membantu usaha lebih fokus pada kualitas, harga, dan keandalan produk yang lebih krusial dalam konteks ikan konsumsi segar. Selain itu,

indikator fitur juga dipertimbangkan untuk dihilangkan karena pada produk ikan segar, konsumen tidak menilai nilai tambah dari fitur tambahan seperti bentuk kemasan, variasi, atau tampilan fisik, melainkan lebih memperhatikan aspek fungsional seperti kesegaran, rasa, dan kebersihan. Dengan demikian, penghilangan indikator fitur bertujuan agar analisis kualitas produk lebih relevan dengan karakteristik produk perikanan yang dijual UD Sinar Rewai di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pemilihan dan pembelian produk. Kotler & Armstrong (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

Yang berarti keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

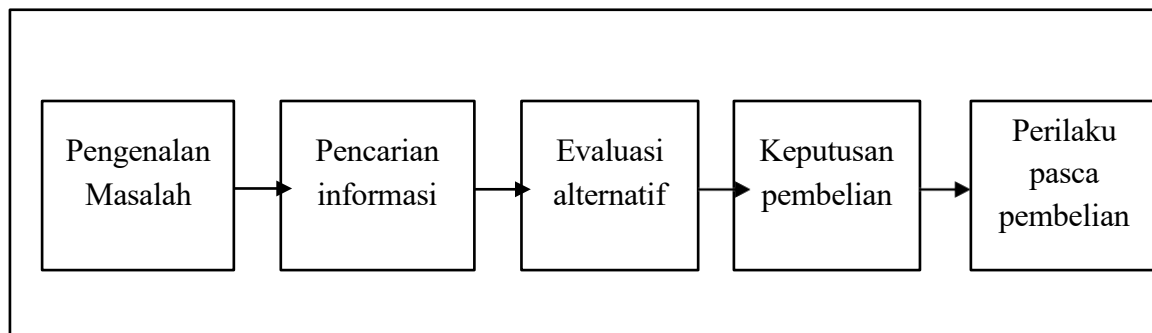
Menurut Hanaysha dalam (Hamida dan Amron 2021), keputusan pembelian melibatkan serangkaian perilaku keputusan pra pembelian yang dimulai setelah konsumen bersedia untuk memuaskan suatu kebutuhan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (Taan, 2017) pengambilan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari satu atau lebih pilihan alternatif.

Konsumen harus membuat keputusan tentang di mana membeli, kapan membeli, merek apa, serta metode pembayaran. Singkatnya, keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan diawali dengan masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan konsumen memilih atau membeli produk. Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.

Berikut penjelasan 5 proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan

Penilaian kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses keputusan atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan pemecahan, masalah atau konflik internal dan eksternal. Pada fase kedua penilaian kebutuhan, pemasar harus mempelajari dan memahami kebutuhan yang mendorong dan mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah fase dari proses keputusan pembelian. Konsumen mungkin hanya memperhatikan atau secara aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kolega), sumber bisnis (iklan, wiraniaga, pengecer, situs web, *e-commerce*, dan pengemasan), sumber publik (media, organisasi, ulasan konsumen, dan penelitian online) dan sumber pengalaman (penggunaan, inspeksi dan penggunaan produk).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Proses Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh penjual.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan pasca pembelian tambahan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidak puasnya konsumen ditentukan dengan membandingkan harapan ekspektasi dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Konsumen memiliki perspektif tersendiri dalam memilih kosmetik. Pada umumnya konsumen mencari informasi tentang produk tersebut. Informasi dari sebuah produk dapat memberi keyakinan pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Setelah mengetahui informasi produk, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

2. Membeli karena merek yang paling disukai

Kebiasaan membeli produk setiap orang berbeda beda. Terdapat konsumen yang membeli produk karena menyukai merek produk tersebut. Ada juga konsumen yang membeli produk karena kecocokan dengan produk tersebut

3. Membeli karena sesuai kebutuhan dan keinginan

Konsumen membeli produk ketika mereka memiliki atau ingin mencoba produk tertentu. Kebutuhan berarti produk tersebut benar-benar dibutuhkan yang harus dipenuhi oleh manusia. Sedangkan keinginan berarti adanya hasrat untuk memiliki produk tersebut. Jika produk memenuhi selera dan kebutuhan yang diinginkan, konsumen umumnya akan melakukan pembelian ulang.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Keputusan pembelian produk tertentu juga dapat didasarkan pada rekomendasi dari orang lain. Saat diberikan rekomendasi bahwa suatu produk itu bagus, sebagian konsumen cenderung mendengarkan review orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebagai acuan dari penelitian ini dikemukakan hasil hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya,yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	PERBEDAAN	PERSAMAAN	HASIL
1	Iful Anwar Budhisatrio (2015)	pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya	Penelitian pertama fokus pada produk sinar rewai (mungkin makanan atau produk lokal), sedangkan yang kedua fokus pada peralatan masak.	Keduanya mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik
2	Firza Octafia Nurul Fumak Moch Khaerul Anwar	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Penelitian pertama berfokus pada produk Sinar Rewai, yang kemungkinan besar adalah	Kedua penelitian mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap	secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain

	(2020)	perumahan PT.hasanah mulia investama	produk makanan atau barang lokal yang khas daerah. Penelitian kedua berfokus pada produk perumahan dari PT. Hasanah Mulia Investama, yang jelas merupakan produk properti atau real estate.	keputusan pembelian.	itu secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama.
3	Rissa Mustikia Sari Prihartono (2021)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk survey	Penelitian pertama fokus pada produk sinar rewai (yang mungkin produk kuliner atau tradisional khas daerah). Penelitian	Kedua penelitian sama-sama meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk

4	Gitania A Rorong Lucky F Tamengkel Danny D.S Mukuan (2021)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas inport di pasar baru langowan	Penelitian pertama berfokus pada produk Sinar Rewai, yang kemungkinan besar merupakan produk lokal. Penelitian kedua berfokus pada produk pakaian bekas impor, yang merupakan produk fashion bekas, yang dapat dipengaruhi oleh tren.	Kedua penelitian mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Faktor harga dan kualitas menjadi variabel utama yang memengaruhi keputusan konsumen.	bahwa adanya pengaruh yang sangat signifikan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5	Mega Selfia Altje L.Tumbel Woran Djemly (2022)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarleat whitening pada mahasiswa fakultas ekonomi dan	Penelitian pertama dilakukan di Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene, yang merupakan daerah lokal. Penelitian kedua dilakukan pada mahasiswa Fakultas	Kedua penelitian mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ini adalah variabel yang sama pada kedua penelitian.	menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan

		bisnis	Ekonomi dan Bisnis, yang merupakan kelompok muda dan berpendidikan tinggi		kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	--------	---	--	---

2.6 Hubungan Antar Variabel

Dalam konteks manajemen pemasaran Harga yang kuat cenderung menciptakan ekspektasi positif. Jika ekspektasi ini terpenuhi atau terlampaui melalui pengalaman pembelian, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Kualitas produk yang baik langsung mempengaruhi pengalaman konsumen saat mengonsumsi produk. Jika kualitas produk sesuai dengan preferensi dan harapan konsumen, mereka akan merasa puas

Kedua faktor ini dapat saling melengkapi. Harga yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap Kualitas produk, dan sebaliknya, kualitas produk yang baik dapat memperkuat harga.

Secara keseluruhan, baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sinar Rewai. Memahami hubungan ini penting bagi pengelola bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk, demi mencapai kepuasan konsumen yang optimal.

2.6.1 Pengaruh/hubungan antar harga dengan kualitas produk

Menurut Amstrong dan Kotler (2003), harga sering kali mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen menganggap harga sebagai indikator kualitas produk. Basu Swastha (2010) menambahkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima. Dengan demikian, harga dan kualitas produk saling berkaitan dalam memengaruhi persepsi konsumen.

2.6.2 Pengaruh/hubungan antar harga dengan keputusan pembelian

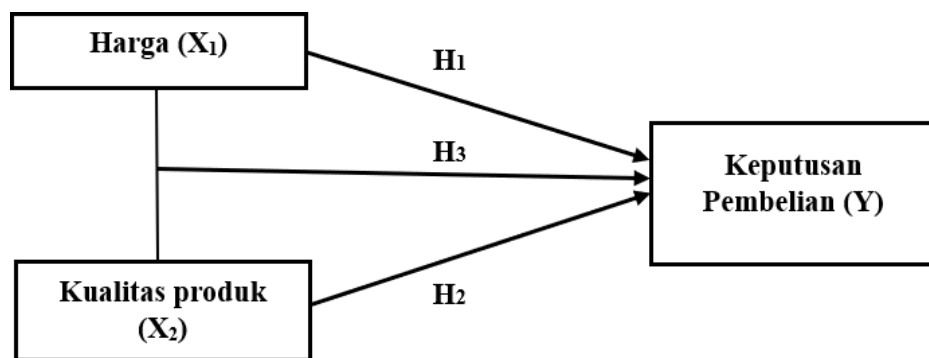
Cindy Magdalena Gunarsih et al. (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 96,2%. Harga yang terjangkau, sesuai manfaat, dan kompetitif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Marissa Grace Haque (2020) yang menemukan pengaruh harga sebesar 36% terhadap keputusan pembelian dengan korelasi yang kuat.

2.6.3 Pengaruh/hubungan antar kualitas produk dengan keputusan pembelian

Menurut Marissa Grace Haque (2020), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,5%. Produk dengan kualitas baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Ariella Irfan Rizqullah (2018) juga menegaskan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.7 Kerangka konseptual

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dalam penelitian ini penulis menyajikan kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam memahami permasalahan yang akan diteliti dan disajikan dalam bentuk skema yang menunjukkan hubungan antara masing-masing variabel.



Gambar 2.2 kerangka konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2019). Berdasarkan rumusan masalah tujuan penelitian serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sinar

Rewai di Kecamatan Banga Kabupaten Majene

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sinar Rewai di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene

H3 : Diduga harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada UD Sinar Rewai Kecamatan Banggae Kabupaten Majene

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada UD Sinar Rewai di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene. Data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kondisi ini terjadi karena kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai di mata konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan mutu produk akan menciptakan rasa puas dan keyakinan bahwa produk yang dibeli memiliki manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, kualitas produk yang terjaga memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada UD Sinar Rewai di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh pada variabel keputusan pembelian konsumen pada UD Sinar Rewai di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene, sehingga dapat diindikasikan semakin tepat harga yang ditawarkan serta semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan di antaranya, penelitian ini hanya meneliti tentang variabel Harga dan Kualitas Produk untuk melihat bagaimana pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selain itu penelitian ini hanya terbatas dengan jumlah 65 responden, dan penelitian ini hanya menggunakan kuesioner untuk memperoleh data responden.

5.3 Saran

Penelitian ini diharapkan dimasa depan penulis mengharapkan dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih baik dan berkualitas lagi dengan adanya beberapa masukan berupa saran mengenai hal diantaranya:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan faktor- faktor yang berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memperbanyak sampel sebagai objek penelitian, sehingga dapat lebih relevan dengan variabel dependent (Y) yaitu *Keputusan Pembelian*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Aptaguna, & Pitaloka (2016) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Gojek
- Ariella, Irfan Rizqullah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnd. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk di Pasar. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 112–120.
- Budhisatrio, I. A. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Skripsi. Universitas Negeri Surabaya.
- Bakti. U, Haeruddin, & Alie, S.A. (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harg Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung *Jurnal Ekonomi*. 22(1), 101-118
- Basu Swastha. (2010). *Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Bovée et Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran* (p. 361). Semarang: EF Press Digimedia.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., dkk. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 45–53.
- Devi, D.A.D. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS.Glow di Bandar Lampung. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung
- Effendi, Uchjana. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Hamida, A. I. dan A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pengguna Shopee Food di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pekalongan*, 25(1)

- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31- 38.
- Hasan, Ali. (2016). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps (Center For Academic Publishing Service. Yogyakarta
- Khaerul, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26-39.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketiga belas Terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Marissa Grace Haque. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Binis*.
- Mukuan, D. D. S., dkk. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 55–63.
- Mujiyanto, M., Diana, N., & Abas, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*.
- Nurhayati Riski. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk. Dalam Devi (Ed.), *Analisis Mutu Produk dan Kepuasan Konsumen*.
- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran* (p. 361). Semarang: EF Press Digimedia.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3)
- Octafia, F., Fumak, N., & Anwar, M. K. I. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Prihartono, R. M. S. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk survey pelanggan produk spre Riase. Skripsi. Universitas Negeri Surabaya.
- Rizqullah, I. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 67–75.

- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru langowan. *Productivity*, 2(3), 228-233.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320-330.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alafabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Syarifuddin, Silvya L. Mandey & Willian J. F. A. (2023) *Tumbuan. Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*.
- Tumbel, M. S. A., & Djemly, W. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Skripsi*. Universitas Negeri Makassar.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Jasa-Prinsip dan Penerapan*. Erlangga.Jakarta