

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA POLITEKNIK LP3I JAKARTA KAMPUS CIMONE)

Oleh:

¹Nida Nafida, ²Yuliadi Riyanto, ³Ermanuri, ⁴Syubli Abas, ⁵Eddy Suwarno,
⁶Taty Noorhayati

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

e-mail: nidanafida03@gmail.com¹, adima.riyanto87@gmail.com², erm4nur1@gmail.com³,
syubliabas0204@gmail.com⁴, eddyarwega@gmail.com⁵, taty.noorhayati@gmail.com⁶

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price and product quality on clothing purchasing decisions on the Shopee marketplace (a case study of students at the LP3I Jakarta Polytechnic, Cimone Campus). This study employed a quantitative approach. Data collection used a questionnaire processed using SPSS version 25. The population of this study was 100 students at the LP3I Jakarta Polytechnic, Cimone Campus, who were consumers of clothing products on the Shopee marketplace in 2025. The sample size was 80 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that price had a partial effect on clothing purchasing decisions on the Shopee marketplace, as evidenced by a t-value of 2.569 and a significance level of 0.012. Product quality had a partial effect on clothing purchasing decisions on the Shopee marketplace, as evidenced by a t-value of 2.245 and a significance level of 0.028. Meanwhile, based on the simultaneous test results, it can be concluded that price and product quality simultaneously influence purchasing decisions for clothing products on the Shopee marketplace. This is evidenced by the calculated F-value of 11.929, a significance value of 0.000, and a coefficient of determination of 0.237. This means that 23.7% of purchasing decisions can be explained by price and product quality, while the remainder is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cimone). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cimone yang merupakan konsumen produk pakaian pada *marketplace* Shopee pada tahun 2025. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *marketplace* Shopee, hal ini

dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,569 dan nilai signifikansi sebesar 0,012. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *marketplace* Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,245 dan nilai signifikansi sebesar 0,028. Sedangkan berdasarkan hasil uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *marketplace* Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 11,929 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi sebesar 0,237 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk sebesar 23,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. *Marketplace* menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan, kepraktisan, serta efisiensi waktu dan biaya. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, menjadi *marketplace* yang paling banyak digunakan, termasuk oleh mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cimone untuk membeli produk pakaian yang sesuai *trend*.

Meskipun menawarkan beragam pilihan produk, harga yang kompetitif, dan kualitas yang menarik, terdapat berbagai permasalahan yang masih dihadapi konsumen. Di antaranya adalah ketidaksesuaian antara harga awal dan harga saat *checkout*, serta perbedaan kualitas produk yang diterima dengan deskripsi yang tertera di platform. Permasalahan ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian pada *marketplace* Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cimone.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan nilai moneter yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks *marketplace*, harga menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Konsumen cenderung membandingkan harga dari beberapa penjual atau platform untuk mendapatkan penawaran terbaik. Menurut Mita et al. (2021:14), harga merupakan satuan moneter yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan suatu produk. Sementara itu, Allender et al. (2021:15) menyatakan bahwa harga juga mencerminkan nilai atau kualitas dari suatu produk.

Beberapa faktor yang mempengaruhi harga antara lain kondisi perekonomian, permintaan dan penawaran, biaya produksi, serta tingkat persaingan. Ketika permintaan tinggi, harga cenderung naik, dan sebaliknya. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan sering menetapkan harga yang lebih rendah agar tetap bersaing.

Philip Kotler mengidentifikasi empat indikator utama dalam menilai harga, yaitu: keterjangkauan harga yaitu perusahaan harus menetapkan harga produk yang terjangkau yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Sehingga konsumen akan merasa senang dan puas karena dapat membeli produk dengan harga yang terjangkau. Keterjangkauan harga produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga produk terjangkau maka konsumen akan melakukan pembelian produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu perusahaan harus menetapkan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas jika harga produk yang dibeli sesuai dengan kualitas produk. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan terus melakukan pembelian produk. Konsumen akan tetap membeli produk yang berkualitas tinggi walaupun harga produk nya mahal. Konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas produk yang tinggi maka harga produk juga tinggi, Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu perusahaan harus menetapkan harga produk yang sesuai dengan manfaat produk. Konsumen akan melakukan pembelian suatu produk, jika harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli oleh konsumen. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Jika konsumen merasa kurang puas karena manfaat produk tidak sesuai dengan harga produk, maka konsumen akan berpikir lebih untuk melakukan pembelian ulang, serta daya saing harga yaitu harga produk yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan berbeda dengan harga produk yang ditetapkan oleh Perusahaan lain, walaupun produk tersebut sejenis. Perusahaan harus menetapkan produk yang terjangkau sehingga harga produk tersebut dapat bersaing di pasaran. Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen akan mempertimbangkan harga suatu produk dan membandingkan harga produk satu dengan lainnya. Konsumen akan membeli produk dengan harga yang terjangkau. Harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen akan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen krusial yang mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dalam pembelian online, kualitas produk kerap diinterpretasikan melalui deskripsi produk, ulasan konsumen, dan citra merek. Menurut Jumawan et al. (2024:19), kualitas produk menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian di marketplace, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki daya tahan, kinerja baik, serta penampilan yang menarik.

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi: fungsi dan kegunaan produk, tampilan fisik (desain, warna), serta biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperolehnya. Kotler mengemukakan tujuh indikator kualitas produk, yaitu: kinerja (performance) merupakan kesesuaian produk dengan fungsi utama produk. Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari produk, seperti kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk, serta kecepatan dalam penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan aspek fungsional produk sebelum melakukan pembelian produk. Konsumen akan membeli produk yang memiliki aspek fungsional yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan, fitur (*features*) merupakan karakteristik atau ciri khas dari produk yang menambah fungsi dasar untuk membedakan dengan produk kompetitor yang sejenis. Dengan adanya ciri khas tambahan dari suatu produk maka dapat menambah serta meningkatkan kualitas dari suatu produk, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk, keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan produk untuk berfungsi sesuai yang diharapkan, secara konsisten dalam periode waktu tertentu dan dibawah kondisi tertentu. Semakin kecil kondisi kerusakan yang timbul maka produk

tersebut semakin berkualitas. Jika suatu produk dapat menjalankan fungsi nya dengan baik maka konsumen akan merasa puas untuk menggunakan produk dan konsumen akan melakukan pembelian ulang, daya tahan (*durability*) merupakan kemampuan produk untuk menahan kerusakan dan tetap berfungsi dengan baik selama periode waktu tertentu. Daya tahan berkaitan dengan ketahanan suatu produk, suatu produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Produk yang memiliki daya tahan yang tinggi maka akan dipersepsikan bahwa produk memiliki kualitas yang tinggi, kemudahan perbaikan (*serviceability*) berkaitan dengan kemudahan, kecepatan dan efisiensi dalam melakukan perbaikan dan pemeliharaan produk. Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, jika produk tersebut mudah diperbaiki maka produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi, estetika (*aesthetics*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna, desain produk dan sebagainya. Estetika berkaitan dengan penampilan atau kondisi suatu produk, dan persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya dalam mengkonsumsi produk tersebut. Merupakan asumsi dari konsumen terhadap semua kualitas atau kelebihan pada suatu produk. Biasanya karena kurang mengertinya pembeli akan karakteristik atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memiliki pandangan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Produk yang memenuhi indikator-indikator tersebut cenderung menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan yang dilakukan konsumen untuk memilih produk tertentu berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan informasi yang tersedia. Menurut Santony (2019:23), keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan beberapa faktor, seperti harga, kualitas, dan merek.

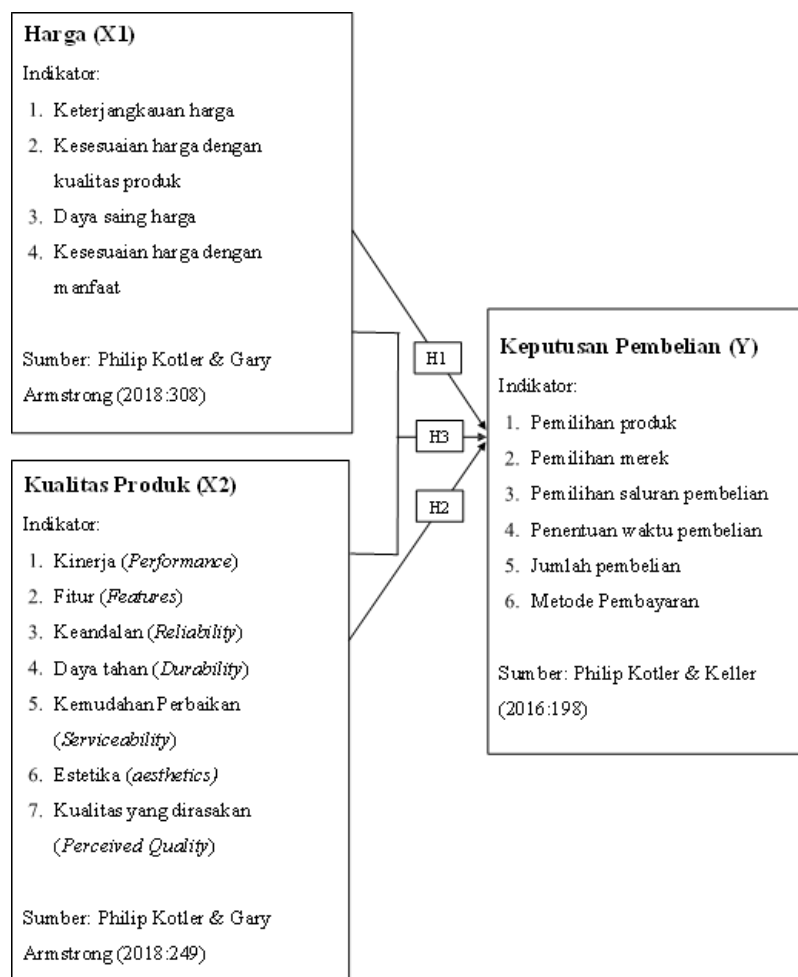
Proses pengambilan keputusan melibatkan lima tahapan: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai harapan. Tingkat kepuasan ini akan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi terhadap orang lain.

Kotler & Keller (2016:27) menjelaskan bahwa terdapat enam indikator keputusan pembelian, yakni: pemilihan produk merupakan pemilihan produk yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan. berdasarkan keinginan serta kebutuhan konsumen. Jika konsumen sudah memilih produk yang dibutuhkan maka konsumen akan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk. Terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk, seperti memilih jenis produk, desain, warna serta ukuran dari produk, pemilihan merek merupakan pemilihan merek produk yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan. Konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Suatu merek produk memiliki tingkat kualitas yang berbeda, dan harga yang berbeda. Merek produk juga merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk, pemilihan saluran pembelian merupakan pemilihan penyalur yang akan dikunjungi oleh konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan. Terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih penyalur, seperti lokasi penyalur yang dekat dengan lokasi konsumen, penyalur menawarkan harga produk yang terjangkau, terdapat persediaan produk yang lengkap, kenyamanan saat membeli produk, keluasaan tempat dan lain - lain. Setelah konsumen menentukan penyalur yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk

yang dibutuhkan, penentuan waktu pembelian merupakan penentuan waktu sebelum konsumen melakukan pembelian produk konsumen akan mengambil keputusan waktu yang tepat untuk membeli produk. Konsumen akan melakukan pembelian produk pada waktu - waktu tertentu. Konsumen akan melakukan pembelian produk pada saat konsumen membutuhkan produk tersebut, jumlah pembelian konsumen merupakan penentuan jumlah produk yang akan dibeli. Konsumen akan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Banyaknya jumlah produk yang akan dibeli disesuaikan dengan kebutuhan konsumen terhadap produk. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen kemungkinan jumlah produk yang dibeli akan lebih dari satu, dan metode pembayaran merupakan penentuan metode pembayaran yang dipilih oleh konsumen. konsumen akan mempertimbangkan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat melakukan pembelian produk. Konsumen akan memilih metode pembayaran sesuai keinginan konsumen. Metode pembayaran yang dilakukan oleh konsumen, dapat berupa tunai atau melalui transaksi rekening bank. Konsumen mempertimbangkan seluruh aspek tersebut sebelum mengambil keputusan akhir.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun atas dasar bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Indikator yang digunakan mengacu pada teori Philip Kotler dan Gary Armstrong untuk variabel harga dan kualitas produk, serta Kotler & Keller untuk variabel keputusan pembelian. Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: data diolah peneliti (2025)

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini yaitu H01: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cimone) Ha1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cimone). H02: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cimone). Ha2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cimone). H03: Harga dan kualitas produk secara bersama – sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cimone). Ha3: Harga dan kualitas produk secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cimone).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *marketplace* Shopee. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Form* kepada responden yang merupakan mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cimone. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur relevan seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, skripsi, serta laporan terkait penggunaan *marketplace* di Indonesia.

Penelitian ini dilaksanakan di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cimone, yang berlokasi di Kota Tangerang, Provinsi Banten. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada maraknya aktivitas pembelian produk pakaian melalui Shopee oleh mahasiswa di kampus tersebut. Waktu penelitian berlangsung dari Februari hingga Mei 2025, yang mencakup penyusunan proposal, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan artikel ilmiah.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cimone yang berusia 18–25 tahun dan pernah melakukan pembelian produk pakaian di Shopee, dengan total populasi sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan kriteria tertentu. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 80 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Instrumen pengukuran dinyatakan valid dan reliabel melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Seluruh data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Metode analisis data meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Selain itu, dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN ANALISIS**Uji Instrumen (Validitas & Reliabilitas)**

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

	Pernyataan	r. hitung	r. tabel	Nilai Sig (2-Tailed)	Validasi
Harga (X1)	1	0,584	0,2199	0,000	Valid
	2	0,518	0,2199	0,000	Valid
	3	0,352	0,2199	0,001	Valid
	4	0,632	0,2199	0,000	Valid
	5	0,529	0,2199	0,000	Valid
	6	0,416	0,2199	0,000	Valid
	7	0,634	0,2199	0,000	Valid
	8	0,56	0,2199	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan koefisien korelasi nilai pernyataan per variabel dengan skor keseluruhan. Nilai r tabel dibandingkan dengan r hitung. Jika jumlah sampel sebanyak 80 responden, dan tingkat kesalahan alpha sebesar 0,05. Maka nilai $df = 80 - 2 = 78$, maka besarnya nilai r tabel pada tabel r yaitu sebesar 0,2199. Hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Harga (X1) dianggap valid karena nilai r hitung dari setiap korelasi nilai pernyataan per variabel lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

	Pernyataan	r. hitung	r. tabel	Nilai Sig (2-Tailed)	Validasi
Kualitas Produk (X2)	1	0,702	0,2199	0,000	Valid
	2	0,493	0,2199	0,000	Valid
	3	0,637	0,2199	0,000	Valid
	4	0,577	0,2199	0,000	Valid
	5	0,729	0,2199	0,000	Valid
	6	0,663	0,2199	0,000	Valid
	7	0,49	0,2199	0,000	Valid
	8	0,462	0,2199	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan koefisien korelasi nilai pernyataan per variabel dengan skor keseluruhan. Nilai r tabel dibandingkan dengan r hitung. Jika jumlah sampel sebanyak 80 responden, dan tingkat kesalahan alpha sebesar 0,05. Maka nilai $df = 80 - 2 = 78$, maka besarnya nilai r tabel pada tabel r yaitu sebesar 0,2199. Hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X2) dianggap valid karena hasil nilai r hitung dari setiap korelasi nilai pernyataan per variabel lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	Pernyataan	r. hitung	r. tabel	Nilai Sig (2- Tailed)	Validasi
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,634	0,2199	0,000	Valid
	2	0,677	0,2199	0,000	Valid
	3	0,447	0,2199	0,000	Valid
	4	0,634	0,2199	0,000	Valid
	5	0,546	0,2199	0,000	Valid
	6	0,649	0,2199	0,000	Valid
	7	0,499	0,2199	0,000	Valid
	8	0,497	0,2199	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan koefisien korelasi nilai pernyataan per variabel dengan skor keseluruhan. Nilai r tabel dibandingkan dengan r hitung. Jika jumlah sampel sebanyak 80 responden, dan tingkat kesalahan alpha sebesar 0,05. Maka nilai $df = 80 - 2 = 78$, maka besarnya nilai r tabel pada tabel r yaitu sebesar 0,2199. Hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid karena hasil nilai r hitung dari setiap korelasi nilai pernyataan per variabel lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas variabel Harga (X1):

Tabel 4 Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.622	8

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas Harga (X1) yaitu sebesar $0,622 > 0,06$ yang berarti bahwa hasil data uji reliabilitas melebihi tingkat reliabilitas 0,06. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian serta keakuratan pada instrument pengukuran kuesioner di setiap pernyataan pada variabel Harga (X1) dapat diandalkan (reliabel) dan dapat digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk (X2):

Tabel 5 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	8

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas Kualitas Produk (X2) yaitu sebesar $0,739 > 0,06$ yang berarti bahwa hasil data uji reliabilitas melebihi

tingkat reliabilitas 0,06. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian serta keakuratan pada instrument pengukuran kuesioner di setiap pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X2) dapat diandalkan (reliabel) dan dapat digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 6 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	8

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar $0,705 > 0,06$ yang berarti bahwa hasil data uji reliabilitas melebihi tingkat reliabilitas 0,06. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian serta keakuratan pada instrument pengukuran kuesioner di setiap pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diandalkan (reliabel) dan dapat digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedstisitas. Dalam uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov – Smirnov

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98726063
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.066
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov – Smirnov Test pada tabel 7, dapat diketahui bahwa Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > \text{taraf kesalahan } \alpha 5\% (0,05)$. Sehingga nilai residual dinyatakan menyebar normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

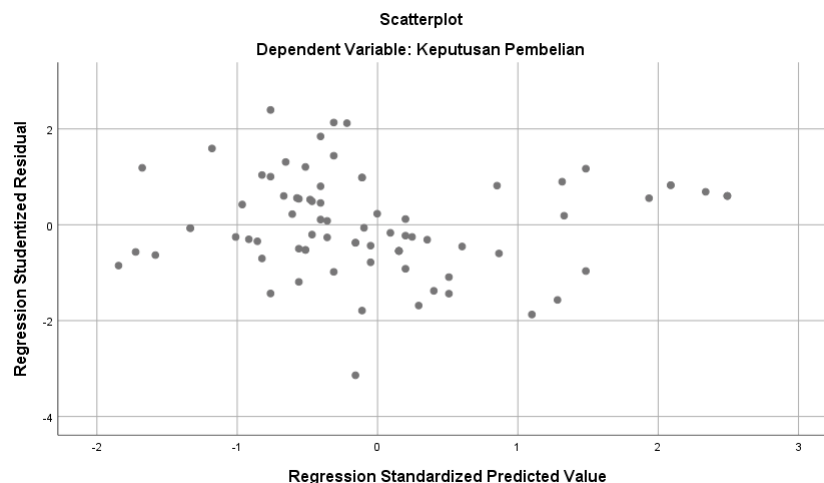
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.736	1.358
Kualitas Produk	.736	1.358

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 8 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,736 yang > dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,358 yang < dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini akurat sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat gejala atau indikasi multikolinearitas antar variabel bebas. Hal ini sesuai dengan teori menurut Ghazali dalam Syahril Hasan, (2024) Apabila $VIF < 10$ artinya dalam model regresi ini dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik – titik yang ada pada grafik scatterplot menyebar secara acak, tanpa menunjukkan pola tertentu seperti bergelombang, melebar atau menyempit, dan titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sesuai dengan teori menurut (Priyatno 2017, 167) dalam (Suhendra & Yakobus Angga, 2021) menyatakan bahwa Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji regresi**Model Persamaan Regresi**

Berikut adalah tabel hasil uji analisis regresi berganda:

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.502	3.884		3.992	.000
	Harga	.323	.126	.298	2.569	.012
	Kualitas Produk	.248	.110	.261	2.245	.028
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu variabel Harga (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 15.502 + 0.323X_1 + 0.248X_2$. Persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa Nilai konstan sebesar 15,502 Hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) nilai nya adalah nol. Maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan tetap berada pada 15.502. Koefisien regresi harga menghasilkan nilai sebesar 0.323 yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap tambahan 1 satuan pada harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.323 atau setiap penurunan 1 satuan pada harga, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.323 dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan. Koefisien regresi kualitas produk menghasilkan nilai sebesar 0.248 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap tambahan 1 satuan pada kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.248 atau setiap penurunan 1 satuan pada kualitas produk, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.248 dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Berikut adalah tabel hasil uji parsial (uji t) yaitu:

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.502	3.884		3.992	.000
	Harga	.323	.126	.298	2.569	.012
	Kualitas Produk	.248	.110	.261	2.245	.028
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 1.10 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga yaitu sebesar $2,569 > 1,99125$ (nilai t tabel) dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 1.10 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk yaitu sebesar $2,245 > 1,99125$ (nilai t tabel) dan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar $0,028$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *marketplace* Shopee. Berikut adalah tabel hasil uji simultan (Uji F) yaitu:

Tabel 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)					
ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	202.457	2	101.229	11.929	.000 ^b
Residual	653.430	77	8.486		
Total	855.887	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga					

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 11 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $11,929 > 3,12$ (nilai F tabel) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima karena nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian pada *marketplace* Shopee.

Koefisien Determinasi

Berikut adalah tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.237	.217	2.913

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar $0,486$. Nilai R Square sebesar $0,237$ dan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar $0,217$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk sebesar $23,7\%$ terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar $76,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan teori menurut (Ghozali 2016) dalam (Ermini et al., 2023) nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada *marketplace* Shopee, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat serta kebutuhan konsumen terbukti dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu pula dengan kualitas produk, produk yang memiliki kinerja baik, fitur memadai, serta daya tahan yang sesuai harapan konsumen akan meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Selanjutnya, hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen akan cenderung mengambil keputusan pembelian jika produk yang ditawarkan memiliki keseimbangan antara harga dan kualitas yang baik.

Sebagai implikasi dari temuan tersebut, disarankan kepada pihak *marketplace* seperti Shopee agar senantiasa menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan perlu terus menyesuaikan harga dengan manfaat serta kualitas produk agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Bagi konsumen, penting untuk melakukan pertimbangan secara menyeluruh terhadap aspek harga dan kualitas sebelum memutuskan membeli, termasuk dengan mencari informasi produk yang memadai. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas lingkup penelitian dengan melibatkan populasi dan sampel yang lebih beragam serta mempertimbangkan variabel lain di luar harga dan kualitas produk, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimatuts Satdiah, Elmira Siska, & Natal Indra. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 34–35.
- Alyssa Milano, Agus Sutardjo, & Rizka Hadya. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Jurnal Matua*, 3(1), 19–20.
- Amirul Amien Asykurillah. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Butik Bu Wiwik. Universitas Semarang.
- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2657–2666. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>
- Annisa Yuliacipta, & Wahyu Dwi Warsitasari. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Ruang Luang Coffee Trenggalek. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Kebijakan*, 4(2), 15–16.

- Ardan Mulya ramadhan, Ending Sution, Faris iqbal heryanto, Wahyu Umbar Pratama, & Pupun Purnamasari, (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Chery Omoda E5 di Bekasi. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 612–623.
- Astuti Nursofa. (2018). Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Jongkok Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Dian Dini Permatasari, & Anton Eko Yulianto. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald Manyar Kertoarjo Pada Masyarakat Umum. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4–5.
- Elvan Septa Indrianto. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Pada Pengguna Kota Jogja). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 249–260. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.971>
- Ermini, Suryati, Muhammad Najib, & Dina Sri Nindiati. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51.
- Etty Zuliawati Zed, Adzkia Munifa Rohilawati, Alya Aulia Pane, Filipus Marcell Febrian, & Tasya Alisya. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sarung Tangan Di PT Bona Gloves. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, 1(3), 66–78. <https://doi.org/10.61132/keat.v1i3.287>
- Felicia, N. (2020). Studi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) untuk Kategori Produk Food. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 54–59. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6799>
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, & Silvia Aloyna. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 52–53.
- Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *Remik*, 6(3), 408–417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>
- Fitria Dewi Puspita Anggraini, Aprianti, Vilda Ana Veria Setyawati, & Agnes Angelia Hartanto. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Fitrotun Nailah. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 4225–4237.

- Irma Dwi Astutik, Umar Yeni Suyanto, Ika Purwanti, & Sri Yaumi. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2172–2173.
- Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, & Andre Dwijanto Witjaksono. (2023). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1371–1372.
- Jihan Fauziah Umardi, Iswati Iswati, & Anis Fitriyasari. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Platform Shopee di Surabaya Selatan. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(3), 85–98. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3213>
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Lenggang Kurnia Intan Devi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Malikatus Sholihah, Tri Bodroastuti, & Lita Apriani Rustian. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe, 24, 121–122.
- Mega Selvia, Altje L. Tumbe, & Woran Djemly. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Komedik Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 10(4), 320–330.
- Melati. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 885–887.
- Mia Anggraini, Rafika Rahmadhani, & Sigit Priyono. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. *Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 1(2), 25–31.
- Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Pengguna, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis & Manajemen Indonesia*, 4, 549–550.
- Muhammad Afif, & Nadilatul Aswati. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147–165.
- Muhammad Zakariyya Yahya, & Pipin Sukandi. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Marketplace

Shopee Masyarakat Kota Bandung) Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–632.

- Nella Fanitawati. (2020). *Pengaruh Tingkat Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen di Dapur Putih Cafe Metro*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Ni Luh Supraeni, & I Wayan Suwendra. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 285–286.
- Nur Amalia. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 100–101.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, & Marc Oliver Opresnik. (2018). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing, 17th GLOBAL Edition* (17th GLOBAL Edition). British Library Cataloguing.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson. (15th ed, pp. 198–199). British Library Cataloguing.
- Pipit Alhasan Rinaldi, N. Rachma, & M.Khoirul ABS. (2023). Analisis Pengaruh Online Customer Review Di Youtube, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang Program studi Manajemen angkatan 2019). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2772–2773.
- Rini Astuti, Isna Ardila, & Rodhitur Rahman Lubis. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 207–208.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Suhendra, & Yakobus Angga. (2021). Pengaruh Stres Kerja, Lingkungan Kerja, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Derma Elok Farma. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 298–312.
- Syafriada Hafni Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. Syahril Hasan. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 3826–3833.
- Yenni Arfah, SE., M. A. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.