

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Sinar Fajar Aluminium dan Kaca di Kota Kediri

Mazaya Nur Lathifah ^{1*}, Zawawi ²

^{1*,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Email: 21012010300@student.upnjatim.ac.id ^{1*}, zawawi.ma@upnjatim.ac.id ²

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih untuk melakukan pembelian produk di CV. Sinar Fajar Aluminium dan Kaca di Kediri berdasarkan persepsi harga dan kualitas produk. Dasar dari penelitian ini adalah penurunan kinerja penjualan yang dialami oleh perusahaan disebabkan oleh lemahnya strategi pemasaran serta persaingan dalam harga dan kualitas produk di sektor bahan bangunan. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei; teknik incidental sampling digunakan untuk membagikan kuesioner kepada 80 peserta. Structural Equation Modeling (SEM), yang berfokus pada Partial Least Square (PLS), digunakan untuk menganalisis data. Hasil studi ini mengindikasikan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berperan positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, khususnya dalam aspek desain dan ketahanan, serta penyesuaian harga yang sejalan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, mampu mendorong mereka untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian; CV. Sinar Fajar Aluminium dan Kaca; SmartPLS.

Abstract. This study aims to determine how consumers choose to purchase products at CV. Sinar Fajar Aluminum and Glass in Kediri based on their perceptions of price and product quality. The basis of this study is the decline in sales performance experienced by the company due to weak marketing strategies and competition in price and product quality in the building materials sector. This study employed a quantitative survey method; incidental sampling was used to distribute questionnaires to 80 participants. Structural Equation Modeling (SEM), focusing on Partial Least Squares (PLS), was used to analyze the data. The results of this study indicate that perceptions of product price and quality play a positive and significant role in consumer purchasing decisions. These findings suggest that improving product quality, particularly in terms of design and durability, as well as adjusting prices in line with perceived benefits, can encourage consumers to make purchasing decisions. This research has practical benefits for businesses in developing more efficient marketing strategies to increase competitiveness and enhance customer loyalty.

Keywords: Product Quality; Price Perception; Purchase Decision; CV. Sinar Fajar Aluminium dan Kaca; Partial Least Square (PLS).

Pendahuluan

Industri bahan bangunan memiliki peran yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi suatu negara, terutama dalam mendukung sektor infrastruktur dan properti. Seiring dengan pertumbuhan pesat dalam pembangunan infrastruktur dan permintaan akan bahan bangunan yang berkualitas dan ramah lingkungan, produk berbahan aluminium dan kaca semakin diminati karena ketahanannya, kemudahan penggunaannya, serta nilai estetika yang ditawarkan (Kementerian Perdagangan RI, 2023). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), terdapat kenaikan 0,72% pada Indeks Harga Perdagangan Besar (IHPB) untuk bahan bangunan dan konstruksi pada Desember 2024, jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Secara lebih terperinci, harga aluminium siap pasang mengalami kenaikan sebesar 2%, sedangkan harga kaca lembaran mengalami penurunan sebesar -2,3%, yang mencerminkan dinamika harga yang berpotensi memengaruhi pola pembelian konsumen. CV. Sinar Fajar Aluminium dan Kaca, sebuah perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang didirikan pada tahun 2010 di Kota Kediri, bergerak di bidang produksi dan pemasangan material berbasis aluminium dan kaca. Perusahaan ini menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas penjualannya.

Berdasarkan data internal perusahaan, terdapat peningkatan penjualan sebesar 6,6% pada periode 2021–2022 setelah melewati dampak pandemi, namun penurunan sebesar 0,6% tercatat pada tahun 2022–2023. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya daya tarik pada desain produk, fluktuasi harga bahan baku, serta tidak aktifnya strategi pemasaran digital sejak 2017. Pada tahun 2023–2024, penjualan kembali mengalami kenaikan sebesar 5,9%, yang diduga berkaitan dengan peningkatan kualitas produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen. Fenomena ini menggambarkan pentingnya kualitas produk, yang mencakup aspek kinerja, daya tahan, serta desain produk (Tjiptono, 2015), bersama dengan persepsi harga konsumen, yang mencakup kemampuan untuk

membayar serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima (Monroe, 1990). Kedua faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu oleh Nardo dan Prasetyo (2022) serta Rini Astuti (2017) juga menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang tinggi dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tinjauan Literatur

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam berbagai aspek, seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan spesifik pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Mullins dan Walker (2013), kualitas produk dapat diukur melalui tujuh indikator utama:

- 1) *Kinerja (Performance)*: Kemampuan produk untuk menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- 2) *Daya Tahan (Durability)*: Lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan.
- 3) *Kesesuaian (Suitability)*: Sejauh mana produk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.
- 4) *Fitur (Features)*: Nilai tambah atau teknologi yang membedakan produk dari pesaing.
- 5) *Keandalan (Reliability)*: Konsistensi fungsi produk dalam jangka waktu yang lama tanpa kerusakan yang sering.
- 6) *Estetika (Aesthetics)*: Daya tarik visual yang dimiliki oleh produk.
- 7) *Kesan Kualitas (Impression of Quality)*: Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, berdasarkan merek atau pengalaman mereka sebelumnya.

Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mencakup faktor teknis, tetapi juga aspek subjektif yang dipersepsikan oleh konsumen. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa kualitas produk adalah hasil dari keseluruhan karakteristik dan atribut yang memengaruhi kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas tidak hanya ditentukan oleh proses

produksi atau bahan baku, tetapi juga oleh pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Persepsi Harga

Persepsi harga mengacu pada cara konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan manfaat yang mereka terima dan perbandingannya dengan produk lain di pasar. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga nominal, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas dan nilai yang diharapkan. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut dan bahkan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Monroe (1990) menyatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh harga referensi, yaitu standar harga yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi pihak lain, atau ekspektasi pribadi. Kotler dan Armstrong (2020) mengidentifikasi empat indikator dalam persepsi harga:

- 1) Harga Terjangkau: Sejauh mana harga produk dianggap sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.
- 2) Harga yang Sejalan dengan Kualitas: Di mana konsumen menilai apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas yang diterima.
- 3) Harga Sejalan dengan Kompetisi: Konsumen membandingkan harga produk dengan barang serupa dari pesaing, memilih produk dengan harga yang lebih menguntungkan.
- 4) Harga Sesuai dengan Manfaat: Ketika konsumen merasa manfaat yang diterima baik fungsional, emosional, maupun sosial lebih besar atau setara dengan harga yang dibayarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Proses ini mencakup beberapa tahapan, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian, dan mengevaluasi produk setelah pembelian

(Kotler & Keller, 2016). Berbagai faktor memengaruhi keputusan ini, baik yang bersifat rasional (misalnya, harga dan kualitas), maupun yang bersifat emosional (misalnya, persepsi merek dan pengaruh sosial). Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa proses pembelian melibatkan elemen psikologis dan kondisi yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Mereka tidak hanya mempertimbangkan faktor ekonomi, tetapi juga pengalaman pribadi dan keyakinan yang mereka miliki. Hananto (2021) mengidentifikasi lima indikator utama dalam keputusan pembelian:

- 1) Pilihan Produk: Tahapan di mana konsumen memilih jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan, mempertimbangkan kualitas, kegunaan, dan keuntungan yang ditawarkan.
- 2) Pilihan Merek: Berdasarkan preferensi individu, reputasi merek, pengalaman pribadi, serta testimoni dari pengguna lain.
- 3) Pilihan Tempat atau Saluran Distribusi: Menentukan lokasi atau media pembelian yang paling nyaman dan menguntungkan, baik toko fisik maupun online.
- 4) Waktu Pembelian: Dipengaruhi oleh kondisi keuangan, promosi, atau urgensi kebutuhan.
- 5) Jumlah Pembelian: Ditentukan oleh kebutuhan, kemampuan finansial, dan adanya penawaran khusus.

Hipotesis Penelitian

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen penting yang memengaruhi tindakan seseorang, termasuk keputusan untuk membeli produk: sikap terhadap perilaku, norma yang dipersepsikan, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam konteks ini, sikap positif terhadap produk berkualitas tinggi dapat menjadi faktor utama yang mendorong niat pembelian. Persepsi nilai yang baik terhadap produk, yang mencakup kualitas, daya tahan, keandalan, dan estetika, dapat memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen. Dalam kerangka TPB, persepsi harga juga memainkan peran penting dalam membentuk kontrol perilaku yang dipersepsikan serta sikap terhadap pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa harga suatu produk wajar dan sesuai dengan manfaat yang diberikan, mereka akan merasa memiliki kendali untuk melakukan

pembelian tersebut. Persepsi bahwa harga produk terjangkau akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk membeli. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal komparatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mereka. Objek penelitian ini adalah pelanggan CV. Sinar Fajar Aluminium dan Kaca yang berlokasi di Kediri, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang pernah berinteraksi atau melakukan pembelian produk di CV. Sinar Fajar Aluminium dan Kaca. Untuk pemilihan sampel, digunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *incidental sampling*, yang memilih sampel secara kebetulan berdasarkan interaksi pelanggan dengan perusahaan. Sebanyak 80 responden diambil sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sebelum digunakan untuk analisis, instrumen kuesioner diuji untuk mengukur validitas dan reliabilitas.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0, yang memungkinkan penerapan metode *Partial Least Squares* (PLS) dalam kerangka *Structural Equation Modeling* (SEM). Proses analisis mencakup dua tahap utama: (1) Evaluasi outer model, yang meliputi pengujian validitas dan reliabilitas konstruk; dan (2) Evaluasi inner model, yang terdiri dari pengukuran koefisien determinasi (R^2) dan pengujian signifikansi hubungan antar variabel. Dalam model ini, kualitas produk dan persepsi harga diidentifikasi sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian

berfungsi sebagai variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dari masing-masing faktor independen terhadap variabel dependen serta mengukur kontribusi masing-masing faktor dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen produk CV. Sinar Fajar Aluminium dan Kaca di Kota Kediri adalah pria. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan pria untuk lebih banyak terlibat dalam pekerjaan yang berhubungan dengan konstruksi, pertukangan, atau pengadaan bahan bangunan. Dari segi usia, kelompok pembeli yang dominan adalah mereka yang berusia antara 31 hingga 40 tahun, karena pada usia ini individu umumnya berada dalam fase produktif, baik dari sisi karir maupun ekonomi. Pada usia tersebut, konsumen cenderung mulai membangun rumah, melakukan renovasi bangunan, atau terlibat dalam bisnis yang berkaitan dengan sektor konstruksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Sinar Fajar Aluminium dan Kaca. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling). Semua indikator yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dan persepsi harga menunjukkan nilai *outer loading* lebih dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan struktur yang diukur dengan valid.

Selain itu, semua indikator yang berkaitan dengan keputusan pembelian juga menunjukkan nilai *outer loading* yang tinggi. Hasil dari uji reliabilitas mengungkapkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar reliabilitas yang tinggi dan dapat dianggap sebagai alat yang sah untuk pengumpulan data. Selanjutnya, hasil analisis R -square (R^2) yang mencapai 0,958

mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga dapat menjelaskan 95,8% dari variabel keputusan pembelian. Angka ini menunjukkan bahwa model yang diterapkan memiliki kemampuan prediksi yang

sangat baik dan dapat diandalkan dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang ada.

Tabel 1. Kemampuan Prediksi Model

	<i>Path Coefficients (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 Kualitas Produk - > Y Keputusan Pembelian	1.794	1.786	0.109	16.427	0.000
X2 Persepsi Harga - > Y Keputusan Pembelian	0.877	0.869	0.110	7.942	0.000

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan metode SEM-PLS, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa "Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian", dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen untuk membeli produk meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk. Hasil analisis *outer loading* mengungkapkan bahwa indikator Desain Produk memberikan kontribusi paling signifikan dalam membentuk variabel kualitas produk, dengan nilai loading tertinggi mencapai 0,887. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk merupakan dimensi dominan dalam persepsi konsumen terhadap kualitas produk CV. Sinar Fajar Aluminium dan Kaca. Menariknya, meskipun desain yang ditawarkan cenderung klasik atau tradisional, konsumen tetap memberikan apresiasi positif selama desain tersebut memiliki nilai estetika yang kuat dan relevansi dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang diterapkan menggunakan metode SEM-PLS, ditemukan bahwa persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa "Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian", dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli suatu produk apabila mereka memiliki penilaian positif terhadap harga produk tersebut. Dengan kata lain, jika harga yang ditawarkan perusahaan dianggap wajar, bersaing, dan sesuai dengan harapan konsumen serta kualitas produk yang disediakan, maka faktor harga akan menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian. Hasil analisis *outer loading* menunjukkan bahwa indikator "Harga sesuai dengan Kualitas" memiliki nilai loading yang tinggi sebesar 0,919 dalam konstruk persepsi harga, yang mendukung temuan ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa harga produk CV. Sinar Fajar Aluminium dan Kaca mencerminkan kualitas yang baik, dimana produk tersebut tidak hanya memiliki daya tahan yang tinggi, tetapi juga tidak terkesan murahan.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Sinar Fajar Aluminium dan Kaca. Berdasarkan analisis data, kualitas produk terbukti sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, dengan nilai koefisien jalur mencapai 1,794. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar

kemungkinan konsumen akan memilih untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti ketahanan, desain, dan keandalan yang berperan besar dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, desain produk menjadi faktor yang paling berpengaruh, dengan nilai loading mencapai 0,887, menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan desain dalam proses pembelian. Meskipun desain produk cenderung lebih klasik, konsumen tetap menghargai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini menguatkan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa kualitas produk tidak hanya bergantung pada aspek teknis, tetapi juga pada bagaimana produk itu dipersepsikan oleh konsumen. Di sisi lain, persepsi harga juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien jalur 0,877. Temuan ini sesuai dengan apa yang dijelaskan Monroe (1990), yang berpendapat bahwa persepsi harga bergantung pada bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang mereka dapatkan.

Salah satu indikator yang paling berpengaruh adalah "harga sesuai dengan kualitas," yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang menurut mereka harganya sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018), konsumen tidak hanya memikirkan harga nominal, tetapi juga seberapa besar nilai yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Selain itu, gabungan antara kualitas produk dan persepsi harga memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 yang mencapai 0,958 mengindikasikan bahwa kedua faktor ini dapat menjelaskan hampir seluruh variabilitas keputusan pembelian. Temuan ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Saptaria dan Zamzam (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang wajar memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan kedua aspek tersebut saat merumuskan strategi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan

perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, terutama dalam hal desain dan ketahanan, agar dapat memenuhi harapan konsumen yang semakin berkembang. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml (1988), konsumen akan merasa lebih puas dan lebih loyal terhadap produk yang mereka anggap memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menekankan keunggulan produk serta menjelaskan dengan jelas hubungan antara harga dan manfaat dalam strategi pemasaran mereka, agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat posisi di pasar. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berperan besar dalam keputusan pembelian. Perusahaan perlu terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk dan memastikan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas konsumen dan daya saing perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain produk, yang menunjukkan nilai loading tertinggi, memainkan peran utama dalam keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas lebih tinggi, terutama yang terkait dengan desain. Di sisi lain, persepsi harga juga berpengaruh besar terhadap pilihan konsumen. Ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas yang diterima, konsumen akan memiliki pandangan positif terhadap harga tersebut, yang pada akhirnya memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arif, D., Febrianto, M. E., & Hariadi, M. G. (2021). Pengaruh desain produk, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepatu specs. *Ecopreneur*, 12, 4(1), 53-68.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing Edition.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Firmansyah, S., & Setiyarini, T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2). <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11592>.
- Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harv. Bus. Rev.*, 101-109.
- Hani, F. V. (2024). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Uncletees* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Herlambang, P. G. D., Sukanti, N. K., & Cahyani, L. K. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Furniture di UD Rahayu Klungkung. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 115-125. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i2.5075>.
- Jayanti, F. C., & Hayuningtias, K. A. (2023). PERAN LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(02), 158-168.
- Listi, I. R., Khalikussabir, K., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen UD Setia Makmur Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1549-1558.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35296>.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Saman, M. N., Wolor, C. W., & Saparuddin, S. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion, Price, Trust and Purchase Decisions on Consumer Loyalty at PT. X. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(9), 103-110. <https://doi.org/10.46799/jst.v4i9.817>.
- Saptaria, L., & Zamzam, N. A. N. (2022). Quality, Design, Price, and Purchase Decisions for MSME Furniture Products in Kediri City. *PKM-P*, 6(2), 473-484. <https://doi.org/10.32832/jurma.v6i2.1610>.

- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). *Consumer Behavior* 10th edition: Consumer Innovativeness.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122-141.
- Stanton, W. J., Sommers, M. S., & Barnes, J. G. (1985). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill Ryerson.
- Urbany, J. E. (2001). Justifying profitable pricing. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 141-159.
- Widiarti, A., Syamiya, E. N., & Supriatin, U. (2024). PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 962-976. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1076>.
- Wulandari, S., & Anggraini, R. R. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 19-30. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i3.3924>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.