

Jejak Artikel:

Unggah: 12 Desember 2023;
Revisi: 13 Desember 2023;
Diterima: 14 Desember 2023;
Tersedia Online: 10 April 2024

Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Kaos Miko Dumai

Julia Wana Dewi¹, Endang Sutrisna²

^{1,2}Universitas Riau
juliawndw@gmail.com

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui serta menilai bagaimana kualitas produk dan biaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan T-Shirt Distro Miko Dumai. Statistik deskriptif dan kuantitatif digunakan sebagai metodologi penelitian dalam penelitian ini. Kuesioner yang berjumlah 26 pernyataan digunakan untuk mengumpulkan data, dan metode Accidental Sampling digunakan untuk mengambil sampel sejumlah 100 responden. Data penelitian yang dikumpulkan pada kuesioner diukur menggunakan skala Likert, dan analisis data serta evaluasi hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS 26. Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang baik serta cukup besar terhadap keputusan pembelian, selain harga (X2), menurut hasil uji studi. Kualitas produk (X1) dan harga (X2) mempunyai korelasi kuat dan positif bersamaan.

Kata Kunci: Distro, Keputusan Pembelian, Kualitas, Produk, Penetapan Harga

Pendahuluan

Pada sektor korporasi, persaingan semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh pengaruh globalisasi yang semakin besar, yang menimbulkan lebih banyak kesulitan bagi semua pemilik bisnis. Produk dan penawaran yang dievaluasi konsumen dari pesaing saat ini atau di masa depan; persaingan adalah fenomena global (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, pelaku korporasi didesak untuk menggunakan kreativitas yang lebih besar ketika mengembangkan produk baru yang menghasilkan volume penjualan besar.

Karena bisnis yang dimaksud adalah contoh nyata dari sebuah organisasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi kliennya, setiap perusahaan harus mampu memahami pengalaman konsumen di toko (Tjiptono, 1997). Sangat penting untuk memahami bagaimana perilaku pelanggan sehubungan dengan produk yang diinginkan. Sangat penting bagi banyak sektor. Industri Pakistan adalah yang pertama.

Secara umum, setiap pengusaha bercita-cita untuk meluncurkan perusahaannya sendiri yang menguntungkan. Dalam dunia bisnis, operasi pemasaran adalah cara utama untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan mengundang orang dan mengumpulkan preferensi mereka melalui presentasi produk yang memberi nilai tambah pada bisnis dengan sopan. Pihak ketiga selain Keller & P. Kotler (2009).

Beberapa faktor dipertimbangkan saat memutuskan sesuatu yang hendak dibeli dan apakah akan memperolehnya, kapan membelinya, di mana membelinya, serta bagaimana cara membayarnya (Umar, 2016). Pada bisnis perdagangan yang sangat kompetitif, perusahaan mana

¹Corresponden: Julia Wana Dewi. Universitas Riau. Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau. juliawndw@gmail.com

pun yang memenuhi keinginan pelanggan harus memiliki rencana yang matang untuk menghasilkan keuntungan dan menghindari persaingan dengan pesaing. Menggabungkan informasi diperlukan saat membuat keputusan pembelian untuk menilai berbagai kemungkinan dan memilih salah satu. Upaya ini akan menghasilkan pembelian dari pelanggan atau tidak menghasilkan apa pun.

Schiffman & Kanuk (2004) menerangkan opsi membeli sebagai memilih satu opsi pada beberapa opsi yang layak. Pelanggan memiliki sejumlah alternatif ketika melakukan pembelian. Pembeli telah mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk membeli, namun pembeli tidak pernah muncul. Untuk berhasil dalam usaha komersial lainnya dan mengemas barang atau jasa yang mereka hasilkan untuk konsumen, wirausahawan perlu memiliki keterampilan ini. Menurut P. Kotler & Keller (2009), ciri-cirinya antara lain kemampuan suatu produk untuk bertahan lama, tepat, dapat diandalkan, mudah digunakan, dan dapat diperbaiki dipertimbangkan kualitasnya. Kualitas produk dapat memberikan keunggulan dibandingkan pesaing dalam hal strategi (P. dan G. A. Kotler, 2018). Saat ini, sebagian besar konsumen lebih pilih-pilih tentang barang-barang yang mereka gunakan. Pelanggan selalu ingin membeli barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar, meskipun beberapa orang mengklaim bahwa barang dengan harga lebih mahal memiliki kualitas unggul.

Suatu elemen bauran pemasaran yang memperoleh pendapatan adalah harga; elemen lainnya mendatangkan biaya (P. Kotler & Keller, 2009). Meskipun mengubah harga adalah hal paling sederhana yang dilakukan dalam kampanye pemasaran, mungkin akan lebih sulit untuk mengubah atribut produk, metode pengiriman, dan bahkan konten.

(Tjiptono & Fandy, 2008) menyatakan elemen bauran pemasaran yang paling utama mendatangkan uang terhadap suatu perusahaan adalah harga. Kotler dkk. (2008), sebaliknya, mendefinisikan penetapan harga sebagai biaya yang harus ditanggung konsumen untuk mendapat keuntungan dalam menggunakan atau memiliki sebuah barang atau jasa, atau nilai yang harus mereka korbankan.

Pemilik Miko T-Shirts, M. Tony Iskandar, juga termotivasi untuk meluncurkan perusahaan fashion dengan menjual kaos bermerk daerah yang menggambarkan semangat Kota Dumai dengan industri pariwisata kota yang sedang berkembang. dimana setiap kaosnya terdapat sablon motif Kota Dumai. Kaos Miko menjual bahan yang terbuat dari bahan katun combed 30s yang tidak terlalu tebal dan cocok digunakan pada suhu panas. Sablon kaos menggunakan bahan sablon karet kokoh yang tahan terkelupas dan pecah. Saat pertama kali T-Shirt Miko dirilis pada awal tahun 2012, pembeli dari segala usia menyatakan kepuasannya terhadap pembelian mereka.

Konsumen memikirkan kualitas keseluruhan, biaya, dan desain citra produk saat mengambil keputusan. Untuk menawarkan berbagai macam produk yang memuaskan pelanggan, barang dengan desain yang menarik, harga yang wajar, merek yang dapat dikenali atau bergaya, dan produk berkualitas tinggi menarik bagi mereka.

Distributor menawarkan berbagai merek, harga, fitur, dan gaya. Konsumen akan dapat memilih produk yang hendak dibeli berdasarkan sejumlah kriteria, semacam biaya, merek, desain gambar, serta kualitas produk. Sebab itu, faktor-faktor seperti merek, harga, kualitas produk, dan desain gambar akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian sebuah produk.

Keputusan pembelian dipengaruhi terhadap pertemuan kebetulan serta rekomendasi dari masa lalu. Sani dkk. (2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai kualitas keseluruhan, sebagaimana dinilai oleh pelanggan, suatu barang atau jasa sehubungan dengan tujuan penggunaannya. Suatu faktor yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas produk. yang bisa dihasilkan atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan mengetahui bahwa Distro T-Shirt Miko Dumai menawarkan produk berkualitas tinggi, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian tentu akan meningkat secara signifikan.

eCo-Buss

Tabel 1. Pesaing Distro Kaos Miko Dumai

No (1)	Nama Usaha (2)	Lokasi Usaha (3)
1	Camo Store	Jl. Natuna, Sukajadi,
2	Distro Uwi Denim	Jl. Sultan Syarif Kasim. Teluk Binjai
3	Distro Coatident	Jl. Muslim, Jaya Mukti
4	Distro Authentic	Jl. Raja Ali H., Purnama
5	Fadisha Distro	Jl. Rimba Sekampung
6	Nothing Distro	Jl. Kartini, Bintan
7	Catello	Jl. Pangeran Diponegoro, Rimba Sekampung

Sumber : Data Distro Kaos Miko Dumai 2023

Nama-nama pesaing distro Kota Dumai tercantum pada tabel di atas. Distributor sangat mementingkan kualitas suatu produk karena dapat membujuk konsumen untuk membelinya. Keputusan pelanggan untuk membeli kaos Miko mungkin dipengaruhi oleh harga selain kualitas produk. Harga Barang yang dijual di Distro T-Shirt Miko Dumai tercantum pada tabel ini.

Tabel 2. Jenis Produk dan Harga

No (1)	Jenis Produk (2)	Harga Produk (3)
1	Kaos Lengan Pendek	Rp. 120.000
2	Kaos Lengan Panjang	Rp. 130.000
3	Sweater	Rp. 200.000

Sumber: Data Distro Kaos Miko Dumai

Harga dan *merchandise* yang ditawarkan Distro T-Shirt Miko tercantum pada tabel diatas. Produk-produk tersebut antara lain kaos panjang dan pendek, serta *jumper*. Salah satu taktik yang dilakukan Distro Kaos Miko Dumai agar para pelaku usaha tertarik melihat dan membeli Kaos Miko adalah dengan memberikan harga yang kompetitif. Daftar pelanggan yang mengunjungi Distro T-Shirt Miko Dumai antara tahun 2018 hingga 2022 disajikan di bawah ini.

Tabel 3. Target dan Realisasi Jumlah Konsumen Distro Kaos Miko Dumai Tahun 2018-2022

Tahun (1)	Target (2)	Realisasi (3)	Persentase (4)
2018	5.500	4.724	86%
2019	5.000	3.951	79%
2021	4.000	2.143	54%
2022	4.000	2.297	57%

Sumber: Data Distro Kaos Miko Dumai, 2023

Tabel 3 menggambarkan tujuan yang ditetapkan oleh organisasi dan pemenuhan atau pencapaian tujuan tersebut. Tabel tersebut menggambarkan bahwa pada tahun 2018, target jumlah pelanggan adalah 5.500. Namun hanya 4.724 konsumen yang tercapai, hal ini menunjukkan bahwa tujuan tersebut belum tercapai. Sasaran tersebut kembali dikurangi menjadi 5.000 konsumen pada tahun 2019, namun sekali lagi tidak tercapai dan jumlah konsumen turun menjadi 3.951. Apalagi karena target tersebut masih belum tercapai pada tahun sebelumnya.

Basis konsumen yang berfluktuasi merupakan permasalahan yang perlu segera diselesaikan agar dapat terus beroperasi. Distributor kaos Miko Dumai mengalami kesulitan dalam mempertahankan harga bagi klien sekaligus memperkuat kualitas produk karena seringnya target penjualan tidak terpenuhi. Harga dan kualitas produk menjadi dua penyebab utama tidak terpenuhinya target penjualan.

Produk berkualitas tinggi adalah tujuan vendor agar tetap kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari pekerja berbakat yang mampu menciptakan konsep-konsep segar sesuai tren saat ini. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan rangkaian produk dengan berbagai atribut kepada berbagai kelompok klien.

Karena hal ini jelas terkait dengan usia, aspirasi, dan daya cipta serta keinginan mereka untuk menonjol dari yang lain, produk pakaian remaja adalah yang paling beragam. Beberapa anak sering kali menentukan tren melalui pakaian, sikap, dan percakapan mereka, selain selera dan penampilan pribadi mereka. Sumber inspirasi umum bagi perancang busana adalah barang-barang eksentrik dan non-tradisional.

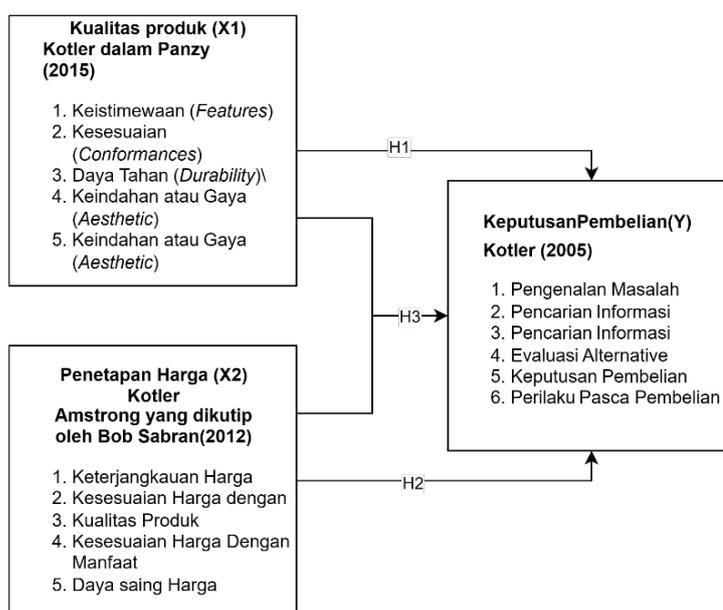
Pelanggan mempertimbangkan desain gambar produk, merek, dan kualitas sebenarnya saat melakukan pembelian. Pelanggan tertarik pada produk dengan desain grafis yang menarik, merek terkenal atau bergaya, dan kualitas produk yang unggul karena elemen-elemen tersebut bekerja sama menghasilkan keseluruhan komposisi dalam suatu produk sehingga menghasilkan kepuasan.

Harga, kualitas, dan desain visual distro berbeda-beda. Pelanggan akan mempunyai beberapa pilihan dalam memilih barang yang akan dibeli, antara lain harga, merek, desain gambar, dan kualitas produk. Akibatnya, sejumlah faktor seperti kualitas produk, harga, merek, dan desain gambar akan mempengaruhi penilaian pelanggan saat melakukan pembelian.

Pertemuan yang menguntungkan dan dukungan sebelumnya berperan dalam keputusan pembelian. Sani dkk. (2022) menegaskan bahwa kualitas suatu barang atau jasa ditentukan oleh evaluasi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulannya secara keseluruhan untuk tujuan yang dirancang. Suatu kondisi yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli adalah kualitas produk yang dapat diproduksi atau dipasok untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Peluang pelanggan untuk melakukan pembelian otomatis semakin besar apabila mengetahui bahwa Distro T-Shirt Miko Dumai menjual barang yang berkualitas.

Pertanyaan penelitian berikut ini yang menjadi fokus penelitian ini: Seberapa baguskah merchandise di Distro T-Shirt Miko Dumai? Berapa harganya? Bagaimana cara pelanggan melakukan pembelian di sana? Bagaimana pengaruh kualitas barang terhadap pembelian pelanggan di Distro T-Shirt Miko Dumai? Apa pengaruh harga terhadap apa yang dibeli pelanggan di Distro T-Shirt Miko Dumai? Bagaimana hubungan harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Distro T-Shirt Miko Dumai?

Menurut Uma (1992) yang dikutip dalam Sugiyono (2018), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori mengikat beberapa komponen yang dipandang sebagai permasalahan penting. Dengan menggunakan kerangka konseptual, akan dijelaskan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Anda dapat memilih jalur penyelidikan Anda dengan berfokus melalui gambar berikut:



Gambar 1 Kerangka berpikir

- H1 : Kualitas produk di Diskotik Miko Dumai berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan.
 H2 : Perbedaan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko kelontong Miko Dumai.
 H3 : Kualitas Produk dan Margin Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Distributor Miko Dumai

Metode

Untuk penelitian ini, desain penelitian kuantitatif diadopsi. Meneliti populasi atau sampel tertentu dilakukan melalui penerapan metode penelitian kuantitatif berbasis positivis (Sugiyono, 2021). Selain mengumpulkan dan memanfaatkan instrumen penelitian, teknik pengambilan sampel secara acak biasanya digunakan, bersama dengan pengolahan data kuantitatif atau statistik untuk menilai prasangka.

Menurut Sugiyono (2013), populasi ialah sebuah kategori poko yang mencakup beberapa benda dan orang-orang pada kriteria tertentu yang dipakai peneliti untuk menarik kesimpulan. Populasi penelitian ialah 2297 patron yang melakukan pembelian di Distro T-Shirt Miko Dumai.

Besar kecilnya populasi dan susunannya termasuk sampel (Sugiyono, 2016). Hal ini dimaksudkan untuk mewakili masyarakat yaitu para pengunjung toko distro kaos Miko di Kota Dumai agar bisa mencerminkan besarnya sampel secara akurat. Rumus Slovin yang penulis gunakan ialah sebagai berikut::

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase akomodasi terhadap ketidakakuratan akibat kesalahan mengambil sampel yang bisa diterima, seperti, adalah 10% berdasarkan perhitungan di atas dan tingkat kesalahan sebesar 10% (Umar, 2003).

Hasilnya, total sampel penelitian ini ialah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{2.297}{1 + 2.297 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.297}{22.97} = 100$$

Sampel penelitian berjumlah seratus responden. Istilah “*accidental sampling*” mengacu pada metode pengambilan sampel secara acak yang dipakai penelitian, serta memungkinkan setiap orang yang berhubungan dengan peneliti untuk dimasukkan ke dalam sampel. Grid variabel penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data terlihat seperti ini:

Tabel 4. Grid Variabel Penelitian

No (1)	Variabel (2)	Dimensi (3)	Indikator (4)
1.	Kualitas Produk (X1) Kotler (2002)	Keistimewaan(<i>Features</i>)	1. Keistimewaan produk multifungsi 2. Produk memiliki keunikan
		Kesesuaian (<i>Conformances</i>)	1. Spesifikasi Produk 2. Karakteristik Produk
		Daya Tahan(<i>Durability</i>)	1. Jangka waktu 2. Keawetan Produk
		Keindahan atau Gaya (<i>Aesthetic</i>)	1. Gaya sesuai zaman 2. Keindahan tersendiri
2.	Penetapan Harga (X2) Kotler dan Armstrong dalam oleh Bob Sabran (2012)	KeterjangkauanHarga	1. Harga produk murah 2. Setuju dengan harga yang ditawarkan
		Kesesuaian Harga dengan Produk atau Jasa	1. Harga sesuai dengan kualitas 2. Kualitas Produk baik
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Harga sesuai dengan kualitas 2. Harga sesuai dengan yang diinginkan
		Daya Saing harga	1. Harga produk tinggi

eCo-Buss

No (1)	Variabel (2)	Dimensi (3)	Indikator (4)
3	Keputusan pembelian (Y) Kotler (2005)		2. Harga produk saing
		PengenalanMasalah	1. Konsumen menyadari kebutuhannya 2. Produk bisa memenuhi kebutuhan
		PencarianInformasi	1. Informasi dapat dipahami dengan baik 2. Informasi toko dari berbagai media
		Evaluasi Alternative	1. Menyeleksi produk yang diinginkan 2. Pilihan produk terbaik
		KeputusanPembelian	1. Produk menjadi pilihan terbaik 2. Lebih memilih produk
	Perilaku PascaPembelian	1. Kepuasan terhadap produk 2. Merekomendasikan 3. Produk	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Metode penelitian yang disebut analisis kuantitatif menggunakan perhitungan statistik untuk mengukur korelasi antar variabel. Penting untuk menguji instrumen, terutama validitas dan reliabilitasnya, sebelum memulai analisis data apa pun. Meskipun validitas menguji seberapa efektif suatu instrumen dapat menilai temuan yang diharapkan, reliabilitas konsistensi bereaksi seiring berjalannya waktu.

Uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas merupakan beberapa uji asumsi konvensional yang dilakukan untuk memastikan model regresi memadai. Dalam analisis dasar regresi linier, persamaan regresi dipakai untuk mengukur keterkaitan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linier berganda, sebaliknya, mencegah variabel diprediksi menggunakan beberapa faktor independen.

Kekuatan variabel independen saat memaparkan variabel dependen diukur melalui uji koefisien determinasi (R^2). Terakhir, uji F untuk pengaruh simultan serta uji t untuk pengaruh parsial variabel dipakai untuk mengevaluasi hipotesis. Lebih mudah untuk memastikan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen memakai temuan uji. Program statistik SPSS dipakai dalam setiap penyelidikan untuk memberikan hasil penelitian yang tepat dan dapat dipercaya.

Hasil

Uji Validitas

Salah satu jenis tes yang digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu kuesioner adalah uji validitas. Jika pernyataan dalam kuesioner menentukan apa yang ingin diubah oleh kuesioner, maka pernyataan tersebut dianggap sah. Dengan jumlah responden sebanyak seratus orang, suatu item dalam pernyataan kuesioner dapat dikatakan asli jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji dua arah menghasilkan $r_{tabel} = 0,1966$ pada taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga nilai derajat kebebasan pada penelitian ini ialah $100 - 2 = 98$. Dengan demikian, derajat kebebasan = $n - 2$ dapat digunakan untuk mendapatkan r_{tabel} nilai. Berikut daftar hasil uji validitas masing-masing variabel:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel (1)	Item (2)	Rhitung (3)	Rtabel (4)	Keterangan (5)
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,680	0,1966	Valid
	X1.2	0,663	0,1966	Valid
	X1.3	0,729	0,1966	Valid
	X1.4	0,735	0,1966	Valid
	X1.5	0,717	0,1966	Valid
	X1.6	0,686	0,1966	Valid
	X1.7	0,810	0,1966	Valid

eCo-Buss

Variabel (1)	Item (2)	Rhitung (3)	Rtabel (4)	Keterangan (5)
	X1.8	0,785	0,1966	Valid
Penetapan Harga (X2)	X2.1	0,568	0,1966	Valid
	X2.2	0,605	0,1966	Valid
	X2.3	0,784	0,1966	Valid
	X2.4	0,777	0,1966	Valid
	X2.5	0,661	0,1966	Valid
	X2.6	0,612	0,1966	Valid
	X2.7	0,785	0,1966	Valid
	X2.8	0,741	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,544	0,1966	Valid
	Y.2	0,467	0,1966	Valid
	Y.3	0,571	0,1966	Valid
	Y.4	0,625	0,1966	Valid
	Y.5	0,376	0,1966	Valid
	Y.6	0,678	0,1966	Valid
	Y.7	0,415	0,1966	Valid
	Y.8	0,476	0,1966	Valid
	Y.9	0,694	0,1966	Valid
	Y.10	0,347	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Tabel 6 menggambarkan semua item pernyataan yang menilai faktor harga, keputusan pembelian, dan kualitas produk menunjukkan keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang memperlihatkan validitas setiap item pernyataan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten dan percaya diri responden menjawab pertanyaan pernyataan yang berkaitan pada dimensi variabel survei. Reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat dinilai dengan memeriksa nilai *Cronbach's alpha*-nya $> 0,60$. Kondisi ini memperlihatkan alat uji yang dipakai pada penelitian ini akurat dan dapat dipercaya.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketetapan	Keterangan
Kualitas Produk	0,871	0,60	Reliabel
Penetapan Harga	0,845	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,702	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Tabel 7 menerangkan temuan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel dan memperlihatkan setiap nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$. Sebab itu, bisa dikatakan setiap variabel penelitian mempunyai hasil yang konsisten yang mendukung pernyataan yang dikemukakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah variabel independen dan dependen pada suatu penelitian terdistribusi secara teratur. Uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dipakai untuk mengetahui suatu data berdistribusi teratur atau berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 5\%$ (0,05). Tabel berikut menampilkan hasil uji normalitas:

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,78696633
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,051
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Tabel 8 menyajikan hasil uji normalitas yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,059. Kondisi ini memperlihatkan $0,059 > 0,05$ maka data tersebut normal.

Uji Multikolinearitas

Mengetahui model regresi terdapat hubungan antar variabel independen merupakan tujuan dari uji multikolinearitas. Tidak boleh terdapat keterkaitan antar variabel independen pada model regresi yang sesuai. Jika nilai toleransi $> 0,10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas. Apabila nilai VIF $< 10,00$ berarti tidak terjadi multikolinearitas. Tabel berikut menampilkan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,138	2,687		3,401	,001		
Kualitas Produk	,381	,093	,447	4,088	,000	,512	1,953
Penetapan Harga	,213	,098	,239	2,185	,031	,512	1,953

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Tabel 9 menunjukkan nilai toleransi pada variabel harga dan kualitas produk sejumlah $0,512 > 0,10$, serta nilai VIF sejumlah $1,953 < 10,00$. Oleh karena itu, bisa dianggap tidak ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah residu pada suatu pengamatan mempunyai varian yang berbeda dengan residu pada pengamatan lain dalam model regresi ialah tujuan pada uji heteroskedastisitas. Model uji Glajser yang menghubungkan residu absolut terhadap setiap variabel independen digunakan oleh peneliti dalam pengujian ini.

Sebaliknya heteroskedastisitas terjadi bila nilai signifikansinya $< 0,05$. Heteroskedastisitas tidak terjadi bila nilai signifikansinya $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,235	1,519		2,788	,006
	Kualitas Produk	-,102	,053	-,269	-1,933	,056
	Penetapan Harga	,048	,055	,120	,862	,391

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Tabel 10 memperlihatkan nilai signifikansi variabel harga sejumlah 0,391 > 0,05 serta kualitas produk sejumlah 0,056, > 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dipakai di Distro Kaos Miko Dumai untuk memahami keterkaitan linier antara satu variabel bebas yakni kualitas produk terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Setelah hitungan SPSS, data berikut ditemukan:

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,663	2,472		4,719	,000
	Kualitas Produk	,523	,068	,614	7,698	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11.663 + 0.523X$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Arah Regresi

X = Kualitas Produk

Artinya:

- Keputusan pembelian sebesar 11,663 apabila kualitas produk diambil bernilai nol (0). Hal ini dikarenakan nilai konstanta (a) sama dengan 11,663.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sejumlah 0,523, berarti kenaikan kualitas produk satu satuan dapat mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian produk sejumlah 0,532.
- Koefisien positif menunjukkan korelasi yang baik antara keputusan tentang apa yang akan dibeli dan kualitas produk. Pilihan untuk membeli semakin kuat bila kualitas produknya lebih tinggi.

Uji Koefisien Determinasi Sederhana (R²)

Untuk memahami besarnya variabel independen (kualitas produk) dapat memaparkan variabel dependen (keputusan pembelian) ialah tujuan uji koefisien determinasi (R²). Untuk melihat besarnya kontribusi aspek kualitas produk terhadap beberapa factor yang berkaitan terhadap keputusan pembelian, lihat tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Sederhana (R^2) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 ^a	,377	,370	2,869
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Tabel 12 memperjelas bahwa koefisien determinasi adalah R kuadrat, atau R^2 . Nilai R square ialah 0,377. Kondisi ini memperlihatkan pada Distro Kaos Miko Dumai aspek kualitas produk memberi kontribusi sejumlah 37,7% terhadap penilaian pembelian. Sementara itu, 62,3% sampel dipengaruhi terhadap variabel yang bukan diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji hipotesis parsial yang memperhitungkan parameter koefisien regresi untuk memahami apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	11,663	2,472		4,719	,000
	Kualitas Produk	,523	,068	,614	7,698	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Hasil uji t hitung pada hari pengujian SPSS tersebut adalah 7,698 dengan tingkat signifikansi 0,000. Anda dapat menggunakan derajat kebebasan (df) dan rumus berikut untuk menentukan t_{tabel} :

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98$$

Tingkat signifikansi 0,05 (5%) berarti t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,66055. Uji t dilakukan dengan ketentuan:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig < 0,05 artinya H_a diterima dan H_o ditolak.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig > 0,05 artinya H_a ditolak dan H_o diterima.

Seperti terlihat pada Tabel 13, hasil uji t memperlihatkan H_o ditolak dan H_a diterima karena t_{hitung} sejumlah 7,698 > t_{tabel} 1,66055 serta signifikan pada 0,000 < 0,05. Sehingga “diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Kaos Miko Dumai” merupakan hipotesis yang diterima”.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilaksanakan untuk memahami keterkaitan linier antara variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (pilihan pembelian) pada Distro Kaos Miko Dumai. Setelah perhitungan SPSS, data yang ditunjukkan di bawah ini dikumpulkan:

eCo-Buss

Tabel 13. Temuan Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,885	2,720		4,737	,000
	Penetapan Harga	,492	,075	,551	6,538	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Kebijakan pengembalian umum untuk jalur sensitif ialah sebagai berikut::

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12.885 + 0.492X$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Arah Regresi

X = Penetapan Harga

Artinya:

1. Pilihan pembelian adalah 12.885, dengan asumsi penetapan harga adalah nol (0). Kondisi ini karena nilai konstanta (a) sama dengan 12,885.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga sejumlah 0,492 yang menunjukkan kenaikan harga sejumlah satu satuan bisa mengakibatkan peningkatan pilihan pembelian sebesar 0,492.
3. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa keputusan pembeli dan penetapan harga mempunyai hubungan yang positif. Proses pengambilan keputusan pembeli meningkat seiring dengan harga.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Mencari seberapa jauh harga, variabel independen, bisa memaparkan keputusan pembelian, variabel dependen, merupakan tujuan pada uji koefisien determinasi (R²). Untuk mengetahui seberapa jauh harga mempengaruhi keputusan saat melakukan pembelian, lihat tabel di bawah ini:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Sederhana (R²) Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 ^a	,304	,297	3,033

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga

Berdasarkan Tabel 15 terlihat bahwa R square (R²) mewakili koefisien determinasi. Berdasarkan grafik di atas, nilai R-square berada pada kisaran 0,304. Kondisi ini memperlihatkan variabel fase harga memiliki pengaruh sejumlah 30,4% terhadap keputusan pembelian di Distro Kaos Miko Dumai. Namun faktor tambahan yang tidak tercakup pada penelitian ini berdampak sejumlah 69,6%.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji hipotesis parsial yang dipakai untuk mengetahui koefisien regresi suatu variabel tertentu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Tabel berikut menunjukkan skor kualitas uji-t produk sehubungan dengan niat membeli:

eCo-Buss

Tabel 15. Hasil Uji Parsial (Uji t) Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,885	2,720		4,737	,000
	Penetapan Harga	,492	,075	,551	6,538	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Hasil uji t dengan tingkat signifikansi 0,000 adalah 6,538 berdasarkan uji SPSS hari sebelumnya. Standar berikut digunakan untuk memahami t_{tabel}: proporsi kebebasan (df) menggunakan persamaan :

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98$$

Tingkat signifikansi 0,05 (5%) artinya ttabel yang diperoleh adalah 1,66055. Uji t dilakukan dengan ketentuan:

1. Jika t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 artinya Ha diterima dan Ho ditolak.
2. Jika t hitung < t tabel atau nilai sig > 0,05 artinya Ha ditolak dan Ho diterima.

Berdasarkan tabel 5.27, terlihat hasil uji t diketahui $t_{hitung} 6,538 > t_{tabel} 1,66055$ dan menunjukkan bahwa jika $0,0000 < 0,05$ berarti Ha terpangkas dan Ho terpotong. Sehingga hipotesis “diduga penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap Distro Kaos Miko Dumai” dapat diakui.

Analisis Regresi Linear Berganda

Distro Kaos Miko Dumai menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji keterkaitan antara variabel terikat (niat membeli) terhadap variabel terikat (kualitas produk dan harga). Informasi berikut didapat melalui hasil perhitungan SPSS:

Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,138	2,687		3,401	,001
	Kualitas Produk	,381	,093	,447	4,088	,000
	Penetapan Harga	,213	,098	,239	2,185	,031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Persamaan regresi linear berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9.138 + 0.381X_1 + 0.213X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Penetapan Harga

Melalui hasil regresi tersebut memperlihatkan:

1. Nilai konstanta (a) sejumlah 9,138 menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 9,138 jika kualitas produk dan biaya dianggap nol (0).

2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sejumlah 0,381 berarti keputusan pembelian dapat meningkat sejumlah 0,381 setiap peningkatan satu satuan kualitas produk.
3. Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sejumlah 0,213 artinya pembelian opsi dapat meningkat sejumlah 0,213 setiap kenaikan harga satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) dan kualitas produk (X1) adalah sejumlah $0,381 + 0,213 = 0,594$ yang berarti meningkatkan satu satuan pada salah satu variabel tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (yaitu kenaikan sejumlah 0,594).

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda menilai kuatnya hubungan variabel independen yakni kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2):

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2) Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 ^a	,406	,394	2,816
a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Produk				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Tabel 5.29 menunjukkan bahwa R Square (R^2) sebesar 40,6% atau 0,406. Hal ini menunjukkan bahwa di Distro T-Shirt Miko Dumai, faktor seperti kualitas produk dan harga menyumbang 40,6% dalam penilaian pembelian. Sementara itu, beberapa faktor yang tidak dimasukkan pada penelitian ini berdampak sejumlah 59,4% hasil.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak merupakan tujuan dari Uji Simultan (Uji F). Tren variabel terikat harga dan kualitas produk ditunjukkan dengan menggunakan uji F bersamaan terhadap variabel terikat harga beli. Hasil tes simultan (Tes F) tercantum di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Uji Simultan (Uji F) Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Kaos Miko Dumai

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525,689	2	262,845	33,157	,000 ^b
	Residual	768,951	97	7,927		
	Total	1294,640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Dengan tingkat signifikansi 0,000, hasil uji simultan pada Tabel 5.30 menampilkan Fhitung sebesar 33,157. Ftable dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$df1 = k - 2$$

$$df2 = n - k - 1$$

$$df2 = 100 - 2 - 1 = 97$$

Dimana:

df = Derajat Kebebasan

k = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah Responden

Dengan taraf signifikan α ialah 0,05 maka F_{tabel} 3,09. Berdasarkan uji F pada tabel 5.30 menunjukkan F_{hitung} 33,157 > F_{tabel} 3,09 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat dikatakan bahwa H_a diterima sedangkan H_o ditolak dalam kondisi seperti ini. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis yang mengatakan “diduga kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian T-Shirt Distro Miko Dumai” dapat diterima dan adil. Hal ini menunjukkan bagaimana harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan mengenai apa yang akan dibeli di Distro T-Shirt Miko Dumai.

Pembahasan

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. pelanggan di Distro T-Shirt Miko Dumai. Variabel terikat menampilkan temuan penelitian dengan kategori cukup baik, sedangkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel bebas menghasilkan penilaian dengan kategori sangat baik. Kondisi ini memperlihatkan variabel terikat yakni pilihan membeli di Distro Kaos Miko Dumai memiliki masalah. Oleh karena itu, berikut penjelasan mengenai tujuan penelitian:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Didapatkan tingkat signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$ berdasarkan temuan studi uji parsial pengaruh atribut kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan nilai t_{hitung} 7,698 > t_{tabel} 1,66055. Yang artinya, hipotesis mengatakan bahwa “diduga keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk”. Distro Kaos Miko Dumai” kini dapat diterima.

Kualitas produk berdampak pada keputusan tentang apa yang akan dibeli karena merupakan elemen penentu bagi pelanggan. Menurut Kotler dkk. (2008), akan terdapat lebih banyak kemungkinan untuk pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk dengan kualitas lebih baik. Kondisi ini serupa terhadap penelitian jangka panjang (Friani Gloria Igir et al., 2018) yang menunjukkan pengaruh positif dan substansial karakteristik kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga pesanan pembelian mempunyai nilai t_{hitung} 6,538 > t_{tabel} 1,66055 pada ambang signifikansi $0,000 < 0,05$ pada analisis *post-hoc* sebelumnya. Dengan demikian “diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Kaos Miko Dumai” merupakan hipotesis yang diajukan. dapat diterima.

Penetapan harga merupakan faktor penentu dalam konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini serupa terhadap penelitian yang memperlihatkan pengaruh positif dan besar harga terhadap keputusan pembelian (Sani et al., 2022).

Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan karakteristik harga dan kualitas produk menunjukkan bahwa uji F yang menguji hipotesis secara simultan berpengaruh signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan faktor fase harga dan kualitas produk, temuan penelitian memperlihatkan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} 33,157 > F_{tabel} 3,09. Dengan kata lain, hipotesis berikut dapat diterima: “Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Kaos Miko Dumai.”

Hal ini sesuai dengan hasil studi pendahuluan (Haque, 2020) yang menunjukkan adanya hubungan baik serta substansial antara kualitas produk terhadap penetapan harga dan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Kualitas produk Distro Kaos Miko Dumai secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik, berdasarkan pada hasil yang diperoleh untuk variabel kualitas produk. Artinya, dimensi variabel produk—fitur, kesesuaian, daya tahan, keindahan, atau gaya (estetika)—telah terpenuhi. dieksekusi secara efektif oleh Distro Kaos Miko Dumai; Aspek faktor penetapan harga meliputi daya saing harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga. Temuan variabel harga menunjukkan bahwa harga Distro T-Shirt Miko Dumai secara umum berada pada kisaran sangat baik. efektif dilakukan oleh Distro Kaos Miko Dumai; Keputusan pembelian Distro T-Shirt Miko Dumai secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik, sesuai dengan hasil variabel keputusan pembelian. Artinya dimensi variabelnya meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini telah dijalankan oleh Distro Kaos Miko Dumai dengan cukup efektif; Variabel kualitas produk secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Kaos Miko Dumai. Semakin tinggi kualitas produk pada Distro Kaos Miko Dumai maka semakin tinggi pula niat beli; Variabel harga secara parsial Distro T-Shirt Miko Dumai menunjukkan bahwa penilaian terhadap apa yang akan dibeli mempunyai pengaruh yang besar. Akibatnya, jumlah pesanan pembelian di Distro T-Shirt Miko Dumai meningkat seiring dengan perubahan tahap harga, dan pada saat yang sama, perubahan tahap kualitas produk serta harga berpengaruh besar terhadap penilaian yang dibuat tentang apa yang akan dibeli di sana. Oleh karena itu, kecenderungan membeli konsumen akan meningkat seiring dengan perbaikan kualitas produk dan harga.

Daftar Pustaka

- Friani Gloria Igir, Johny R. E. Tampi, & Henny Taroreh. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v6.i002.%25p>
- Haque, M. G. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- kotler & keller. (2016). Management marketing. In *management marketing* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition.* Pearson. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13.* Erlangga.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta, cv.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.*
- Tjiptono. (1997). *Perilaku Konsumen.* Alfabeta.
- Tjiptono, & Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran . yogyakarta.* Andi Offset.
- Umar, S. H. (2016). Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan. *Jurnal Sisfotek Global*, 3(2), 1–12.