

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018

JURAMA, Vol.2, No.2, Mei-Juli 2025 (314-325)

©2024 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan

Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian CNC Cutting pada Toko X-Tajug Art di Serpong Utara Tangerang Selatan

Muhammad Ajid Askam¹, Jaenudin^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

muh.ajid321@gmail.com¹, dosen00458@unpam.ac.id^{2*}

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian CNC Cutting Pada Toko X-Tajug Art Di Serpong Utara Tangsel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi diambil dari seluruh konsumen yaitu sebanyak 1845 orang, dengan menggunakan Teknik Slovin 10% menjadi 95 Responden. Analisis data menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 14,432 + 0,407X_1 + 0,436X_2$. Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,654. Dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $34,393 > 3,090$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung $> T$ tabel yaitu $7,540 > 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Kemudian harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung $> T$ tabel yaitu $6,011 > 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions of CNC Cutting at the X-Tajug Art Store in North Serpong, South Tangerang. The type of research used is quantitative research. The population was taken from all consumers, namely 1845 people, using the Slovin Technique 10% to 95 Respondents. Data analysis using data instrument testing, classical assumption testing, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. Product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 14.432 + 0.407X_1 + 0.436X_2$. These results indicate that the correlation coefficient is 0.654. With a calculated F value $> F$ table, namely $34.393 > 3.090$ with a significant level of $0.000 < 0.05$. While product quality on purchasing decisions with a calculated T value $> T$ table, namely $7.540 > 1.985$ with a significant value of $0.000 < 0.005$. Then the price on purchasing decisions with a calculated T value $> T$ table, namely $6.011 > 1.985$ with a significant value of $0.000 < 0.005$. So it can be concluded that product quality and price have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality; Price; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi industri 4.0 telah mendorong transformasi signifikan dalam dunia manufaktur, khususnya dalam teknologi pemotongan dan pembentukan material.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan produk dengan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, inovasi



produk menjadi strategi fundamental bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Menurut Porter (2008), diferensiasi produk merupakan salah satu strategi generik yang dapat memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Perusahaan yang mampu mengembangkan produk berbeda dan inovatif akan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal. Hal ini sejalan dengan teori value creation yang menekankan pentingnya menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam era globalisasi, kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar menjadi kunci utama keberhasilan bisnis jangka panjang.

Negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, telah menunjukkan komitmen yang kuat untuk mengembangkan sektor industri manufaktur sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi. Transisi dari ekonomi berbasis sumber daya alam menuju ekonomi berbasis industri memerlukan investasi signifikan dalam teknologi dan infrastruktur. Pemerintah Indonesia melalui program Making Indonesia 4.0 telah menetapkan roadmap pengembangan industri manufaktur yang berfokus pada peningkatan daya saing global. Sektor industri kreatif dan manufaktur mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya permintaan domestik dan ekspor. Fleksibilitas industri dalam mengadopsi teknologi baru menjadi faktor kritis dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Kemampuan negara berkembang untuk tidak hanya mengikuti tren global, tetapi juga berkompetisi secara efektif di pasar internasional, menunjukkan matangnya ekosistem industri yang telah dibangun selama beberapa dekade terakhir.

Mesin Computer Numerical Control (CNC) cutting telah menjadi revolusi dalam industri manufaktur modern, menggantikan metode pemotongan konvensional dengan presisi dan efisiensi yang superior. Teknologi CNC cutting memungkinkan proses pemotongan material dengan akurasi tinggi, konsistensi yang dapat diandalkan, dan kemampuan untuk menghasilkan bentuk

kompleks yang sulit dicapai dengan metode manual. Perkembangan teknologi ini telah membuka peluang baru bagi industri kreatif, manufaktur otomotif, aerospace, dan berbagai sektor lainnya. Diversifikasi jenis mesin CNC cutting, mulai dari laser cutting, plasma cutting, hingga waterjet cutting, memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk memilih teknologi yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Kompleksitas kebutuhan industri modern menuntut solusi pemotongan yang tidak hanya akurat, tetapi juga cost-effective dan mampu mengoptimalkan waktu produksi. Investasi dalam teknologi CNC cutting telah terbukti meningkatkan produktivitas hingga 300% dibandingkan dengan metode konvensional, menjadikannya pilihan strategis bagi perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk produk teknologi tinggi seperti mesin CNC cutting, melibatkan tahapan yang kompleks dan multi-faktor. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks pembelian mesin CNC cutting, konsumen biasanya adalah perusahaan manufaktur atau entrepreneur yang mempertimbangkan berbagai faktor teknis, ekonomis, dan strategis. Minat beli (purchase intention) menjadi prediktor yang kuat terhadap keputusan pembelian aktual, yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan nilai yang diperoleh. Penelitian Ajzen (1991) melalui Theory of Planned Behavior menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan market share di segmen pasar yang kompetitif.

Berikut data penjualan pada Toko CNC Cutting X-Tajug Art Serpong Utara untuk mengetahui berapa besar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian:

Tabel 1: Data Penjualan Toko CNC Cutting X-Tajug Art Serpong Utara Tahun 2021-2024

No	Tahun	Pengunjung	Penjualan		%	Keterangan
			Pendapatan	Target		
1	2021	755	Rp85.000.000	Rp100.000.000	85%	Tidak mencapai target
2	2022	730	Rp80.000.000	Rp100.000.000	80%	Tidak mencapai target
3	2023	655	Rp75.000.000	Rp100.000.000	75%	Tidak mencapai target
4	2024	510	Rp70.000.000	Rp100.000.000	70%	Tidak mencapai target
Total		2.140	Rp310.000.000	Rp400.000.000	310%	Tidak mencapai target

Sumber: Toko CNC Cutting X-Tajug

Berdasarkan data penjualan Toko CNC Cutting X-Tajug Art Serpong Utara periode 2021-2024, terlihat adanya tren penurunan yang signifikan dan konsisten dalam berbagai aspek kinerja bisnis. Jumlah pengunjung mengalami penurunan drastis dari 755 orang pada tahun 2021 menjadi 510 orang pada tahun 2024, yang menunjukkan penurunan sebesar 245 pengunjung atau 32,5% selama kurun waktu empat tahun. Penurunan ini terjadi secara bertahap setiap tahunnya, dengan rata-rata penurunan 81,67 pengunjung per tahun. Fenomena ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran, daya tarik produk, atau faktor eksternal yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk CNC cutting. Penurunan jumlah pengunjung yang konsisten ini menjadi indikator awal yang mengkhawatirkan bagi kelangsungan bisnis toko, karena traffic konsumen merupakan fondasi utama dalam pencapaian target penjualan. Kondisi ini memerlukan evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan minat konsumen, termasuk aspek kualitas produk, harga, pelayanan, atau persaingan dengan kompetitor di wilayah yang sama.

Dari perspektif kinerja finansial, pendapatan toko mengalami penurunan yang sejalan dengan berkurangnya jumlah pengunjung. Pada tahun 2021, pendapatan mencapai Rp85.000.000 yang merupakan pencapaian tertinggi dalam periode pengamatan, namun terus mengalami penurunan hingga mencapai titik terendah Rp70.000.000 pada tahun 2024. Total penurunan pendapatan selama empat tahun mencapai Rp15.000.000 atau 17,6% dari pendapatan awal. Meskipun penurunan persentase pendapatan tidak sebesar penurunan jumlah pengunjung, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pembelian per pengunjung

mengalami peningkatan dari sekitar Rp112.583 per pengunjung pada tahun 2021 menjadi Rp137.255 per pengunjung pada tahun 2024. Peningkatan nilai pembelian per pengunjung ini dapat mengindikasikan bahwa meskipun jumlah konsumen menurun, konsumen yang tersisa cenderung melakukan pembelian dengan nilai yang lebih tinggi. Hal ini mungkin menunjukkan adanya segmentasi pasar yang bergeser ke arah konsumen dengan daya beli lebih tinggi atau peningkatan harga produk yang berhasil diterima oleh sebagian konsumen loyal.

Analisis terhadap pencapaian target menunjukkan kinerja yang mengkhawatirkan, dimana toko secara konsisten gagal mencapai target penjualan yang ditetapkan sebesar Rp100.000.000 per tahun selama empat tahun berturut-turut. Tingkat pencapaian target mengalami penurunan progresif dari 85% pada tahun 2021 menjadi 70% pada tahun 2024, dengan rata-rata penurunan 5% per tahun. Secara kumulatif, total pendapatan selama periode 2021-2024 mencapai Rp310.000.000 dari target total Rp400.000.000, menunjukkan gap sebesar Rp90.000.000 atau 22,5% dari target yang seharusnya dicapai. Kegagalan konsisten dalam mencapai target ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara strategi bisnis yang diterapkan dengan kondisi pasar atau ekspektasi konsumen. Tren penurunan ini memerlukan evaluasi komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, penetapan harga, pelayanan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko untuk dapat merancang strategi perbaikan yang efektif.

Selanjutnya penulis melakukan prasurvei terhadap 30 pembeli pada Toko CNC Cutting X-Tajug Art, dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 2: Data Pra Survey Kualitas Produk Toko CNC Cutting X-Tajug Art Serpong Utara Tahun 2021-2024

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				Jml Responden	Target
			Y	%	T	%		
1	Kinerja	Saya merasa produk dapat memberikan kenyamanan secara maksimal	6	20	12	40	30	100%
2	Fitur	Saya merasa produk menarik perhatian	7	23	14	47	30	100%
3	Reabilitas	Saya merasa spare parts yang digunakan produk dapat bertahan lama/tidak gampang rusak	6	20	13	43	30	100%
4	Daya Tahan	Saya merasa produk Toko X-Tajug Art kuat	7	23	12	40	30	100%
Rata-Rata			6,5	22	12,75	43	30	100%
Keterangan			Belum Tercapai					

Sumber: Toko CNC Cutting X-Tajug

Berdasarkan hasil pra survey kualitas produk yang dilakukan terhadap 30 responden di Toko CNC Cutting X-Tajug Art Serpong Utara periode 2021-2024, terlihat adanya permasalahan signifikan dalam persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian negatif terhadap berbagai aspek kualitas produk, dengan rata-rata hanya 6,5 responden (22%) yang memberikan jawaban positif, sementara 12,75 responden (43%) memberikan jawaban negatif. Sisanya sebanyak 35% responden tidak memberikan jawaban yang jelas atau bersifat netral. Rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk ini menjadi indikator kuat yang menjelaskan tren penurunan penjualan yang terjadi selama periode pengamatan. Hasil survey ini mengkonfirmasi adanya gap yang signifikan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan. Kondisi ini memerlukan perhatian serius dari manajemen toko untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap standar kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Analisis per indikator menunjukkan variasi dalam tingkat kepuasan konsumen terhadap aspek-aspek kualitas produk. Indikator fitur produk memperoleh penilaian positif tertinggi dengan 7 responden (23%), menunjukkan bahwa konsumen masih menganggap produk CNC cutting yang ditawarkan memiliki daya tarik tertentu. Indikator daya tahan produk juga memperoleh penilaian positif yang sama dengan 7 responden

(23%), mengindikasikan bahwa konsumen masih percaya terhadap kekuatan produk Toko X-Tajug Art. Namun, indikator kinerja dan reliabilitas menunjukkan hasil yang lebih rendah dengan hanya 6 responden (20%) yang memberikan penilaian positif. Aspek kinerja yang berkaitan dengan kenyamanan maksimal produk dan reliabilitas yang terkait dengan ketahanan spare parts menjadi kelemahan utama yang dipersepsikan konsumen. Disparitas penilaian ini menunjukkan bahwa konsumen mengakui kualitas fisik produk, namun meragukan performa operasional dan keandalan komponen pendukungnya. Hal ini mengindikasikan perlunya perbaikan dalam aspek teknis dan pemeliharaan produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil pra survey menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk belum mencapai standar yang diharapkan, dengan rata-rata tingkat kepuasan hanya 22%. Tingginya persentase responden yang memberikan jawaban negatif (43%) dibandingkan dengan jawaban positif (22%) mencerminkan adanya permasalahan fundamental dalam kualitas produk yang ditawarkan. Kondisi ini berkorelasi langsung dengan tren penurunan penjualan dan jumlah pengunjung yang telah dianalisis sebelumnya. Kegagalan dalam memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan strategi perbaikan yang komprehensif, meliputi

peningkatan standar kualitas produk, perbaikan sistem quality control, peningkatan kualitas spare parts, dan optimalisasi performa operasional produk. Implementasi program quality assurance yang lebih ketat dan feedback system yang efektif dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas

konsumen terhadap Toko CNC Cutting X-Tajug Art.

Selain itu penetapan harga sangat penting untuk menarik daya beli konsumen. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.

Tabel 3: Data Perbandingan Harga Produk X-Tajug Dengan LCG Laser Tahun 2021-2024

No	Jenis Produk	Tahun 2021			Tahun 2022		
		X-Tajug Art	Leg Laser	Laser Jet	X-Tajug Art	Leg Laser	Laser Jet
1	Wall Decor	105.000	120.000	101.000	110.000	120.000	101.000
2	Kaligrafi	60.000	90.000	58.000	60.000	90.000	58.000
3	Huruf Timbul	65.000	80.000	62.000	80.000	90.000	62.000
4	Kerajinan	150.000	205.000	145.000	150.000	205.000	145.000

No	Jenis Produk	Tahun 2023			Tahun 2024		
		X-Tajug Art	Leg Laser	Laser Jet	X-Tajug Art	Leg Laser	Laser Jet
1	Wall Decor	110.000	120.000	101.000	110.000	120.000	101.000
2	Kaligrafi	80.000	101.000	58.000	80.000	101.000	58.000
3	Huruf Timbul	80.000	100.000	62.000	80.000	100.000	62.000
4	Kerajinan	160.000	220.000	145.000	160.000	220.000	145.000

Sumber: Toko CNC Cutting X-Tajug

Berdasarkan data perbandingan harga produk X-Tajug Art dengan kompetitor LCG Laser dan Laser Jet periode 2021-2024, terlihat adanya pola positioning harga yang berbeda untuk setiap brand di segmen pasar CNC cutting. Toko X-Tajug Art secara konsisten menerapkan strategi penetapan harga yang berada di tengah-tengah antara kedua kompetitor utamanya. Untuk produk Wall Decor, harga X-Tajug Art berkisar antara Rp105.000-Rp110.000, positioning di antara LCG Laser yang menetapkan harga premium Rp120.000 dan Laser Jet dengan harga kompetitif Rp101.000. Pada segmen produk kaligrafi, X-Tajug Art memulai dengan harga Rp60.000 pada tahun 2021-2022, namun mengalami kenaikan signifikan menjadi Rp80.000 pada tahun 2023-2024. Strategi pricing ini menunjukkan upaya X-Tajug Art untuk memposisikan diri sebagai pilihan yang menawarkan value for money, dengan kualitas yang lebih baik dibanding kompetitor berbiaya rendah namun tetap terjangkau dibanding brand premium. Positioning harga tengah ini dapat menjadi keunggulan kompetitif jika didukung

dengan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen di segmen tersebut.

Analisis tren harga menunjukkan bahwa X-Tajug Art melakukan penyesuaian harga yang selektif dan strategis selama periode pengamatan. Produk Wall Decor mengalami kenaikan harga dari Rp105.000 menjadi Rp110.000 (kenaikan 4,8%), sementara produk kaligrafi mengalami kenaikan yang lebih signifikan dari Rp60.000 menjadi Rp80.000 (kenaikan 33,3%). Produk Huruf Timbul juga mengalami kenaikan dari Rp65.000 menjadi Rp80.000 (kenaikan 23,1%), dan produk kerajinan naik dari Rp150.000 menjadi Rp160.000 (kenaikan 6,7%). Kenaikan harga yang paling drastis terjadi pada produk kaligrafi, yang mungkin mengindikasikan adanya peningkatan biaya produksi atau upaya untuk meningkatkan margin keuntungan. Namun, kenaikan harga ini perlu dievaluasi terhadap dampaknya pada volume penjualan, mengingat data sebelumnya menunjukkan tren penurunan pengunjung dan penjualan. Strategi kenaikan harga tanpa disertai peningkatan kualitas yang signifikan dapat menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap

penurunan daya tarik produk di mata konsumen.

Perbandingan dengan kompetitor menunjukkan bahwa LCG Laser secara konsisten mempertahankan posisi sebagai brand premium dengan harga tertinggi di hampir semua kategori produk. Untuk produk Wall Decor, LCG Laser mempertahankan harga stabil di Rp120.000, sementara untuk produk kaligrafi terjadi kenaikan dari Rp90.000 menjadi Rp101.000. Sebaliknya, Laser Jet menerapkan strategi cost leadership dengan mempertahankan harga yang paling rendah dan stabil di seluruh kategori produk. Konsistensi harga Laser Jet menunjukkan efisiensi operasional yang tinggi dan kemampuan untuk mempertahankan margin keuntungan dengan volume penjualan yang lebih tinggi. Positioning X-Tajug Art di antara kedua ekstrem ini memberikan peluang untuk merebut market share dari kedua segmen, namun juga menghadapi risiko terjepit di tengah tanpa diferensiasi yang jelas. Untuk meningkatkan daya saing, X-Tajug Art perlu mengevaluasi kembali strategi value proposition-nya, apakah akan fokus pada peningkatan kualitas untuk justifikasi harga premium atau optimalisasi efisiensi untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif sambil mempertahankan kualitas yang memadai.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko CNC Cutting X-Tajug Art di Serpong Utara Tangerang Selatan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen toko pada tahun 2023 yang berjumlah 1.845 konsumen. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 95 responden. Waktu penelitian dilaksanakan mulai Agustus 2024 hingga data yang dibutuhkan terpenuhi. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, fitur, reliabilitas, dan daya tahan, sedangkan variabel harga diukur melalui daftar harga, diskon, syarat pembayaran, potongan harga, dan periode pembayaran.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur variabel penelitian, observasi

langsung, dan studi dokumentasi. Instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi product moment dengan kriteria r hitung $> r$ tabel, dan reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria $\alpha > 0,60$. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien korelasi dan determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan bantuan software SPSS 25. Kriteria pengambilan keputusan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4: Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual	
N	95
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	2,68110161
Most Extreme Differences Absolute	,077
Positive	,077
Negative	-,046
Test Statistic	,077
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

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang dilakukan terhadap 95 responden, diperoleh nilai test statistic sebesar 0,077 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi. Nilai mean residual sebesar 0,0000000 menunjukkan bahwa tidak terdapat bias sistematis dalam model regresi yang digunakan, mengindikasikan bahwa model telah dispesifikasi dengan tepat dan tidak ada kecenderungan tertentu dalam kesalahan prediksi. Standar deviasi residual sebesar 2,68110161 menunjukkan tingkat variabilitas

atau penyebaran data residual di sekitar nilai rata-rata, dimana nilai ini menggambarkan konsistensi yang baik dalam sebaran data tanpa adanya outlier ekstrem yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis. Parameter Most Extreme Differences memberikan informasi detail tentang penyimpangan maksimum dari distribusi normal teoritis, dengan nilai absolute sebesar 0,077 yang merupakan selisih terbesar antara distribusi kumulatif empiris dengan distribusi normal teoritis. Nilai positive sebesar 0,077 dan

negative sebesar -0,046 menunjukkan bahwa penyimpangan terbesar terjadi pada sisi positif distribusi, namun masih dalam batas toleransi yang dapat diterima. Hasil uji normalitas ini mengkonfirmasi bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi klasik normalitas, sehingga analisis regresi linear yang akan dilakukan selanjutnya dapat dipercaya dan memiliki validitas statistik yang tinggi untuk pengujian hipotesis penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5: Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,432	3,007		4,800	,000		
Kualitas Produk	,407	,083	,466	4,879	,000	,682	1,466
Harga	,436	,085	,266	4,790	,002	,682	1,466

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan dalam tabel Coefficients, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Variabel kualitas produk dan harga menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,682 untuk kedua variabel, dimana nilai ini lebih besar dari 0,1 yang merupakan batas minimum untuk memenuhi syarat tidak adanya multikolinearitas. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel menunjukkan angka 1,466, yang jauh di bawah batas maksimum 10,0 yang ditetapkan sebagai indikator terjadinya multikolinearitas. Nilai VIF yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa

korelasi antar variabel independen sangat rendah, sehingga setiap variabel memberikan informasi yang unik dan tidak saling tumpang tindih dalam menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik multikolinearitas, yang berarti analisis regresi yang dilakukan akan menghasilkan estimasi koefisien yang tidak bias dan dapat diandalkan. Terpenuhinya asumsi ini juga memastikan bahwa interpretasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan secara terpisah tanpa adanya interferensi atau overlapping antar variabel.

Uji Autokorelasi

Tabel 6: Uji Autokorelasi Dengan Uji Durbin-Watson (DW-Test) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate	Durbin-Watson
1	,654a	,428	,415	2,710	1,927

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson (DW-Test) yang disajikan dalam tabel Model Summary, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,927. Merujuk pada pedoman interpretasi uji Durbin-

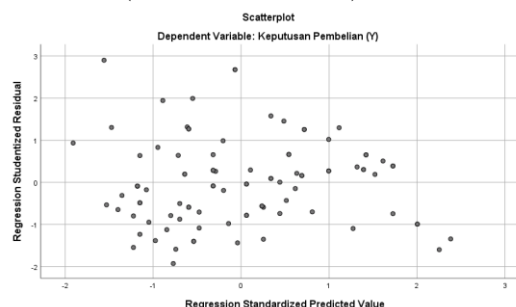
Watson, nilai ini berada dalam rentang 1,550 – 2,460 yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar residual dari satu observasi ke observasi

lainnya, yang berarti asumsi independensi error term telah terpenuhi. Selain itu, hasil uji juga menampilkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,654 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen (kualitas produk dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R Square sebesar 0,428 mengindikasikan bahwa 42,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,415 menunjukkan kemampuan prediksi model yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel. Terpuhinya asumsi autokorelasi ini memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut serta pengujian hipotesis penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji statistik Glejser, uji statistik Glejser dilakukan dengan mentransformasi nilai

residual menjadi absolut residual dan kemudian meregresnya dengan variabel independen dalam model. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak dapat masalah heteroskedastisitas. Nilai signifikansi yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah 5% (Ghozali: 2016:137).



Gambar 1: Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik diatas dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Hasil Uji Analisis Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7: Hasil uji regresi sederhana variabel X1 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.281	2.793		.817	.416
Kualitas Produk	.695	.070	.724	9.960	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh persamaan regresi $Y = 2,281 + 0,695X1$. Konstanta sebesar 2,281 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk bernilai nol atau tidak ada peningkatan, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 2,281 satuan. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,695 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,695 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap konstan. Nilai standardized coefficient (Beta) sebesar 0,724 menunjukkan bahwa kualitas

produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,960 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Sementara itu, konstanta dengan nilai signifikansi 0,416 > 0,05 menunjukkan bahwa konstanta tidak signifikan secara statistik, namun hal ini tidak mempengaruhi validitas model regresi yang dihasilkan.

Tabel 8: Hasil uji regresi sederhana variabel X2 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.114	2.987		7.069	.000
Harga	.469	.078	.529	6.001	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada Tabel 8, diperoleh persamaan regresi $Y = 21.114 + 0.469X_2$, yang menunjukkan hubungan antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar 21.114 mengindikasikan bahwa ketika harga bernilai nol, keputusan pembelian memiliki nilai dasar 21.114. Koefisien regresi harga sebesar 0.469 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan

pembelian sebesar 0.469 satuan. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6.001 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai beta standardized sebesar 0.529 menunjukkan pengaruh yang cukup kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji f)**Tabel 9: Hasil Uji Regresi Linear Berganda**
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.260	2,781		-,094	,926
Kualitas Produk	,469	,098	,488	4,803	,000
Harga	,278	,088	,322	3,167	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 9, diperoleh persamaan regresi $Y = -0.260 + 0.469X_1 + 0.278X_2$, yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar -0.260 dengan signifikansi $0.926 > 0.05$ menunjukkan bahwa konstanta tidak signifikan secara statistik. Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi 0.469 dengan t-hitung 4.803 dan signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel harga memiliki koefisien regresi 0.278 dengan t-hitung 3.167 dan signifikansi $0.002 < 0.05$, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai beta standardized menunjukkan bahwa kualitas produk (0.488) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga (0.322) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis**Tabel 10: Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) Kualitas Produk**
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,412	2,741		6,716	,000
Kualitas Produk	,538	,071	,616	7,540	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) pada Tabel 10, diperoleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 18.412 + 0.538X_1$, yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar 18.412 dengan t-hitung 6.716 dan signifikansi $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa konstanta signifikan secara statistik, artinya ketika kualitas produk bernilai nol, keputusan pembelian memiliki nilai dasar 18.412. Variabel kualitas produk memiliki koefisien

regresi 0.538 dengan standar error 0.071, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.538 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7.540 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai beta standardized sebesar 0.616 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 11: Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1492,552	2	746,276	59,586	,000b
	Residual	1114,666	89	12,524		
	Total	2607,217	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : data yang diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada Tabel 11, dapat dilihat bahwa model regresi berganda yang menguji pengaruh harga dan kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Nilai F-hitung sebesar 59.586 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ mengindikasikan bahwa model regresi ini layak dan fit untuk digunakan. Hal ini berarti variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sum of squares total sebesar 2607.217 terbagi menjadi regression (1492.552) dan residual (1114.666), yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Mean square regression sebesar 746.276 dan mean square residual sebesar 12.524 menghasilkan rasio F yang tinggi, mengkonfirmasi bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Dengan derajat bebas regression 2 dan residual 89, model ini secara statistik sangat signifikan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, terlihat bahwa variabel-variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh dari kedua variabel tersebut bersifat positif dan

signifikan, dengan kata lain perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan serta hasil penelitian sebelumnya. Pengaruh variabel-variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 18,412 + 0,538X$ nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,538 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,379 atau sebesar 37,9% sedangkan sisanya sebesar 62,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $7.540 > 1.985$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ayu lestari, nurmin arianto, marisa grace haque, eka giovana asti, maria magdalena yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y=21,114+0,469X$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,529 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,529 atau 52,9% sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,011 > 1,985$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iis Noviyanti, Nurmin Arianito, Marisa Grace Haque, Jaya Permana, Eka Giovana Asti, Siti Amanatus yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 berpengaruh positif terhadap Y dengan diperoleh persamaan regresi $Y=14,432+0,407X_1+0,436X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,654 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,428 yang berarti bahwa variabel (X_1) dan (X_2) berpengaruh sedang terhadap (Y) sebesar 42,8% sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji statistik F memiliki probabilitas sebesar $\text{sig } 0,000 < 0,05$ atau sebesar 34,393 dengan $f_{tabel} 3,090$ sehingga nilai $t_{hitung} 34,393 > f_{tabel} 3,090$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen dan dependen secara bersama-sama berpengaruh yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari, Iis Noviyanti, Nurmin Arianito, Marisa Grace Haque, Jaya Permana, Eka Giovana Asti, Siti Rokhmi Fuadati, Siti Amanatus yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian CNC Cutting Pada Toko X-Tajug Art Di Serpong

Utara Tangsel, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CNC Cutting Pada Toko X-Tajug Art Di Serpong Utara Tangsel. Nilai determinasi sebesar 0,379 atau 37,9%. Uji Hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 7,540 > 1,985$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p \text{ value} < \text{Sig.} 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CNC Cutting Pada Toko X-Tajug Art Di Serpong Utara Tangsel. Nilai determinasi sebesar 0,529 atau sebesar 52,9%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 6,011 > 1,985$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p \text{ value} < \text{Sig.} 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$.

Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,428 atau 42,8%. Hasil uji statistik F memiliki probabilitas sebesar $\text{sig } 0,000 < 0,05$ atau sebesar nilai $F_{hitung} 34,393 > F_{tabel} 3,090$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fauzi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Industri pada CV. Teknik Jaya Mandiri". Jurnal Manajemen Industri. Vol 8 No 2. 2022.
- Ayu Lestari. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Mulia Garden (Studi Kasus Perumahan Subsidi Mulia Garden Desa Naga Rejo)". Jurnal Mutiara Manajemen Vol. 6 No. 1. 2021.
- Desi Ratnasari. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Equipment Manufactur pada PT. Indo Machinery". Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol 4 No 3. 2021.
- Eka Giovana Asti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah". Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis. Vol 1 No 1. 2020.
- Fikri Hamdani. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Alat Teknologi di Toko Elektronik Sukma Jaya". Jurnal Teknologi dan Manajemen. Vol 6 No 1. 2023.

- Ifany Yudha. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di House Of Pet Malang". Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:4 Nomor:2, Desember 2018.
- Iis Noviyanti. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh". Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech), Vol. 4, No. 1. 2021.
- Indah Permatasari. "Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan CNC pada Distributor Mesin Jakarta". Jurnal Penelitian Manajemen. Vol 5 No 2. 2022.
- Jaya Permana. "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Khanza Barokah Minimarket". Jurnal Ilmiah MEA. Vol 5 No 2. 2021.
- Lestari Wulandari. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cutting pada Toko Perlengkapan Industri Surabaya". Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol 7 No 1. 2023.
- Maria Magdalena. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pakaian Bekas Impor di Pasar Lereng Kota Bukit Tinggi". Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 3 No 1. 2023.
- Marisa Grace Haque. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta". Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis STIE Indonesia Banking School. Vol 21 No 1. 2020.
- Muhammad Ridwan. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alat Industri Kreatif di Bandung". Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 3 No 4. 2022.
- Novi Andriani. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teknologi Digital pada UMKM Tangerang". Jurnal Ekonomi UMKM. Vol 2 No 3. 2023.
- Nurmin Arianto. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Telkom Indonesia South Tangerang". Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 3 No. 2. 2020.
- Razak, I. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(2). 2019.
- Rudi Setiawan. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Workshop pada Toko Mesin Teknik Yogyakarta". Jurnal Teknik dan Manajemen. Vol 9 No 1. 2022.
- Siti Amanatus Solikhah. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Toko Shaga Collection". Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol 1 No 3. 2023.
- Siti Rokhmi Fuadati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Garment CV. Djahitankoe di Surabaya". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 1 No 1. 2020.
- Trisna Amelia. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Industri Kecil di Kota Bekasi". Jurnal Industri dan Perdagangan. Vol 4 No 2. 2023.