

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KE STRATEGISAN LOKASI TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO H. ABU RAHMAD BLANGKEJEREN

MUHARNI

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M

## ABSTRAK

*Kualitas produk yang tinggi, persepsi harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk toko bangunan H.Abu rahmad Blangkejeren. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kestrategisan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Oleh karena itu, kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan lokasi menjadi fokus utama yang harus diperhatikan dalam toko bangunan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.*

**Kata Kunci:** kualitas produk, persepsi harga, kestrategisan lokasi, keputusan pembelian

## I. PENDAHULUAN

Toko bangunan menurut (Agustia, Y. P., & Suryani, 2018) merupakan salah satu jenis usaha ritel yang menyediakan berbagai macam produk material bangunan, mulai dari semen, batu bata, kayu, cat, pipa, peralatan listrik, hingga berbagai peralatan dan perlengkapan bangunan lainnya. Keberadaan toko bangunan memiliki peranan penting dalam mendukung pembangunan dan perbaikan infrastruktur, baik di area perumahan, komersial, maupun industri. dalam perkembangannya, persaingan di industri toko bangunan semakin kompetitif. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya toko bangunan yang bermunculan,

Baik yang dikelola secara mandiri maupun yang tergabung dalam jaringan ritel besar. Untuk dapat bertahan dan bersaing, toko bangunan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. beberapa faktor penting yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko bangunan antara lain kualitas produk, persepsi harga, dan kestrategisan lokasi toko. Kualitas produk yang baik, harga yang sesuai persepsi konsumen, serta lokasi toko yang strategis dapat meningkatkan kemantapan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di toko

bangunan tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kestrategisan lokasi terhadap kemantapan keputusan pembelian pada toko bangunan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola toko bangunan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing usaha. dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk dapat bertahan dan berkembang. Kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi strategis merupakan tiga elemen paling penting yang sering dianggap sebagai penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019).

Produk yang berkualitas tinggi biasanya lebih dihargai dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai harga produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dan harga pasar secara keseluruhan. Persepsi ini dapat mempengaruhi keputusan apakah produk tersebut dianggap sebagai investasi yang baik atau tidak. Terakhir, strategisan lokasi, yaitu penempatan tempat jual yang memudahkan aksesibilitas bagi konsumen, dapat mempengaruhi kemudahan dan frekuensi pembelian dari toko. Dengan ketiga faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana ketiga variabel ini berinteraksi dan berkontribusi terhadap kemantapan keputusan pembelian. dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan suatu usaha. Salah satu jenis usaha yang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut adalah toko bangunan.

Beberapa faktor penting yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko bangunan antara lain kualitas produk, persepsi harga, dan kestrategisan lokasi toko. Kualitas produk yang baik, harga yang sesuai persepsi konsumen, serta lokasi toko yang strategis dapat meningkatkan kemantapan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di toko bangunan tersebut. Kualitas produk yang baik, lengkap, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memilih toko bangunan. Selain itu, persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen (Abdul Gani & Zulia Rifda Daulay, 2021). Lokasi toko yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pusat kegiatan atau permukiman penduduk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019) Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan Lokasi terhadap kemantapan keputusan pembelian toko bangunan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan oprasional sebuah toko bangunan. Berikut ini beberapa poin-poin yang menjelaskan dampak dari ketiga factor tersebut terhadap kemantapan Keputusan pembelian toko bangunan:

1. Kualitas produk

- 1) Kualitas produk yang tinggi dalam toko bangunan dapat mempengaruhi

kepercayaan konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Produk yang berkualitas cenderung memberikan kepuasan kepada pelanggan, meningkatkan citra toko' dan membangun loyalitas pelanggan.

- 2) Konsumen cenderung lebih percaya pada toko bangunan yang menawarkan produk berkualitas karena hal ini menunjukkan komitmen toko terhadap kepuasan pelanggan.
  - 3) Kualitas produk yang baik juga dapat membantu toko bangunan membedakan diri dari pesainng, menarik pelanggan potensial, dan mempertahankan kan kepuasan pelanggan yang ada
2. Persepsi harga
- 1) Persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam Keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan nilai yang mereka terima dari produk dengan harga yang di tawarkan sebelum membuat Keputusan pembelian.
  - 2) Jika konsumen merasa harga yang di tawarkan sesuai dengan harga produk, mereka cenderung lebih mantap dalam Keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi toko bangunan untuk menetapkan harga yang sejalan dengan kualitas produk yang di tawarkan.
  - 3) Strategi penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga meningkatkan kemandapan Keputusan pembelian dan membantu toko bangunan meraih ke untungan yang optimal
3. Kestrategisan Lokasi
- 1) Lokasi toko bangunan memiliki dampak signifikan terhadap kemudahan akses konsumen, visibilitas, dan daya Tarik dari toko. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan lalu lintas pelanggan dan mengoptimalkan penjualan.
  - 2) Konsumen cenderung lebih memilih toko bangunan yang lebih mudah di jangkau, terletak di Lokasi yang strategis, dan memberikan kenyamanan dalam belanja.
  - 3) Ddengan kestrategisan Lokasi, toko dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial, memperluas pangsa pasar, dan meningkat kan kepercayaan konsumen terhadap toko.

Dengan memahami dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan ke strategisan Lokasi terhadap kemandapan Keputusan pembelian, toko bangunan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkat kan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Hal ini dapat membantu toko bangunan untuk bertahan dan berkembang dalam pesainagan bisnis yang semakin ketat.

## II. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan alat analisis nya menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penggunaan analisis regresi linier berganda ini di karenakan variabel bebas yang di teliti lebih dari satu. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas (*idependent variable*) dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat (*dependent variable*). Penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan Lokasi

(X3), sementara variabel terikat nya adalah Keputusan pembelian (Y).

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan tempat atau Lokasi Dimana penelitian berlangsung untuk mengumpulkan data yang di butuhkan. Lokasi ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang di teliti untuk mendapatkan data yang berlainan dengan penelitian. Penelitian skripsi ini di lakukan di toko bangunan H.Abu Aahmad Kecamatan Blangkejeren Kabupaten Gayo Lues.

### Populasi Dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut (Adnyana, 2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di Tarik Kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli alat di toko bangunan H.Abu Rahmad Blangkejeren. Pada tahun 2023 jumlah konsumen setiap bulan nya 75 konsumen, yang berarti dalam satu tahun 900 konsumen pada toko bangunan H.Abu rahmad blangkejeren

#### b. Sampel

Sampel menurut (Adnyana, 2021) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu Langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Dalam melaksanakan suatu penelitian. Dalam pemilihan sampel terdapat Teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling* (metode sampel acak). Menurut random sampling dikatakan simple (sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan yang ada dalam populasi itu. Dari populasi yang ada di toko bangunan H.Abu rahmad blangkejeren, peneliti memutuskan menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini:

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

dimana:

n : sampel

N : populasi

e : tingkat presentasi toleransi ketidaktelitian

Dalam penelitian ini akan digunakan nilai  $e = 10\%$  artinya tingkat toleransi ketidakterlitan sebesar 10% dengan menerapkan rumus slovin maka di peroleh sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{900}{1 + 900(0,1)^2}$$

$$n = \frac{900}{1 + 1500(0,01)}$$

$$n = \frac{900}{10}$$

$$n = 90 \text{ Responden}$$

### Jenis Data Sumber Penelitian

Data fakta yang di kumpulkan peneliti untuk kepentingan pemecahan

masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian dapat berasal dari berbagai sumber di kumpulkan menggunakan berbagai Teknik selama proses penelitian berlangsung. Sumber data dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu:

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti atau pihak yang melakukan penelitian dari sumber pertama atau langsung di lapangan. Data ini di dapatkan melalui beberapa metode seperti wawancara, survei, observasi, atau eksperimen. Karena dikumpulkan langsung oleh peneliti, data primer biasanya lebih spesifik dan relevan terhadap tujuan penelitian tertentu/ serta memiliki keakuratan dan validitas yang lebih tinggi di bandingkan data skunder, yang merupakan data yang di kumpulkan oleh pihak lain.

2. Data skunder

Data yang telah dikumpulkan, dicatat, dan dipublikasikan oleh pihak lain atau Lembaga tertentu sebelum digunakan dalam suatu penelitian. Data ini biasanya diperoleh dari sumber-sumber seperti laporan resmi, publikasi ilmiah, buku, artikel, basis data online, atau arsip pemerintah. Karena sudah tersedia dan tidak memerlukan proses pengumpulan langsung, data skunder cenderung lebih cepat dan lebih mudah untuk digunakan. Namun data skunder mungkin kurang relevan atau tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan spesifik penelitian di bandingkan dengan data primer.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menurut (Umiyati, 2021) merupakan Teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data Adapun Teknik pengumpulan data yang di lakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara:

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada toko H.Abu rahmad di blangkejeren.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data Dimana peneliti menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk di jawab. Kuesioner bisa dilakukan secara langsung (tatap muka), melalui surat, email, atau secara online. Pertanyaan dalam kuesioner dapat berupa pilihan ganda, skala likert, atau pertanyaan terbuka, tergantung pada informasi yang ingin di peroleh.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala likert menggunakan skor 1-5, skor 1-5 ini digunakan peneliti karena lebih gampang dan sederhana juga memiliki nilai Tengah untuk menjelaskan sikap netral dan memilih jawaban. Berikut ini bobot penilaian pada skala likert:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

### **Teknik analisis data**

Teknik analisis data menurut (Muhson, 2022) adalah proses dan metode yang digunakan untuk mengolah, dan menarik Kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Analisis data dilakukan untuk menemukan pola,

hubungan, atau tren yang signifikan yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian atau menguji hipotesis.

Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam proses penelitian ini yaitu:

1. Uji validitas

Uji validitas menurut (Rosita et al., 2020) adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah instrument pengukuran, seperti kuesioner atau tes, benar-benar mengukur apa yang seharusnya di ukur. Validitas memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian atau pengambilan Keputusan. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan <0,05 atau 5% apabila nilai signifikannya sebesar 0,05 berarti data tersebut dinyatakan valid.

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

R = koefisien antara item (X) dengan skor total (Y)

X = skor item

Y = skor total

N = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Rosita et al., 2020) adalah alat untuk mengukur sesuatu kuesioner penelitian yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu . pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja) yaitu pengukuran hanya dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengujur korelasi atau jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik koefisien alpha (x) Cronbach dengan rumus:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha >0,6

Keterangan:

r = koefisien reabilitas

k = jumlah butir pertanyaan soal

$\sum \sigma_i^2$  = varians butir pertanyaan soal

$\sigma^2$  = varian skor tes

3. Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran untuk pertanyaan secara statistik dan membuat Kesimpulan menerima atau menolak pertanyaan tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan Keputusan tepat dalam suatu hipotesis yang di ajukan.

a. Uji T (parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara persial jadi uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan Keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

4. Jika nilai signifikan  $t > 0,05$  maka hipotesis ditolak. Hal ini artinya bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan Lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian.
5. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Hal ini artinya bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

b. Uji f (simultan)

Tujuan diadakan uji f adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independent yang meliputi kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). dasar pengambilan Keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka H1 ditolak jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka H1 diterima
2. Jika F di hitung  $< F$  tabel maka H1 ditolak jika F di hitung  $> F$  tabel maka H1 di terima.

c. Uji koefisien determinasi

Uji determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk memperediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian tersebut. Apabila nilai koefisien mendekati satu, maka dikatakan variabel independent berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian. Sedangkan jika  $R^2$  kecil maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sangat rendah. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen pada penelitian yang di lakukan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

##### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini peneliti mengelolah data kuesioner dalam bentuk datayang terdiri dari 3 pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X1), 3 pertanyaan untuk variabel persepsi harga (X2), 3 pertanyaan untuk variabel Lokasi (X3), dan 3 pertanyaan untuk variabel pembelian (Y). kuesioner yang di sebarakan ini di berikan kepada 90 orang kunsumen pada toko bangunan H.Abu rahmad blangkejeren.

Identitas Responden

**Tabel 4.1**

##### Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

	jumlah	prensentasi
Perempuan	61	67,8%
Laki-laki	29	32,2%
	90	100%

Sumber data dari SPSS

Dari tabel 4.1 diatas bisa di liat bahwa presentase responden yang terdiri 61 (67,8%) orang Perempuan dan laki-laki sebanyak 29 (32,2%) orang. Bisa ditarik Kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Perempuan. Hal ini membuktikan bahwasanya konsumen Perempuan lebih sering dalam melakukan pembelian pada toko bangunan H. Abu rahmad di blangkejeren.

#### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

**Tabel 4.4**

##### Kriteria jawaban responden

kriteria	keterangan
SS	Sangat setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak setuju
STS	Sangat tidak setuju

Sumber data dari spss

Dibawah ini akan di tampilkan persentase jawaban dari setiap pertanyaan yang telah disebarakan kepada responden.

##### 1. Variabel kualitas produk (X1)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pelanggan toko bangunan H.Abu rahmad blangkejeren di peroleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk.

**Tabel 4.5**

##### Skor Angket untuk variabel kualitas produk

ALTERNATIF JAWABAN						
NO	ST	S	N	TS	STS	Jumlah

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	50%	41	46%	3	3%	0	0%	1	1%	90	100%
2	38	43%	49	55%	1	1%	0	0%	1	1%	90	100%
3	31	34%	53	59%	5	6%	0	0%	1	1%	90	100%

Sumber data dari spss

Dari tabel di atas dapat di jelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa

- a. Jumlah responden “Produk yang di jual di toko bangunan H. Abu rahmad ini memiliki kualitas yang baik” yaitu sangat setuju sebanyak 45 orang dengan presentase 50%, setuju sebanyak 41 orang dengan presentase 46%, netral sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, tidak setuju 0 orang dengan presentase 0%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan presentase 1%.
  - b. Jumlah responden “Produk-produk di toko bangunan H.Abu rahmad ini selalu dalam kondisi baik dan tidak rusak” yang sangat setuju 38 orang dengan presentase 43%, setuju sebanyak 49 orang dengan presentase 55%, netral sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, tidak setuju 0 orang dengan presentase 0%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan presentase 1%.
  - c. Jumlah responden “Toko bangunan H.Abu rahmad ini menyediakan merek-merek produk yang terkenal dan terpercaya” yang sangat setuju 31 orang dengan presentase 34%, setuju sebanyak 53 orang dengan presentase 59%, netral sebanyak 5 orang dengan presentase 6%, tidak setuju 0 orang dengan presentase 0%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan presentase 1%.
2. Variabel persepsi harga  
 Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pelanggan toko bangunan H.Abu rahmad di peroleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel persepsi harga sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Skor angket untuk variabel persepsi harga (X2)**

ALTERNATIF JAWABAN												
NO	ST		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	100%
1	35	39%	41	46%	13	14%	0	0%	1	1%	90	100%
2	32	36%	44	49%	13	14%	0	0%	1	1%	90	100%
3	26	29%	54	60%	9	10%	0	0%	1	1%	90	100%

Sumber data dari spss

Dari tabel di atas di jelaskan mengenai pernyataan dari variabel persepsi harga bahwa:

- a. Jumlah responden “Harga produk di toko bangunan H.Abu rahmad ini stabil dan tidak sering mengalami kenaikan yang signifikan” yang sangat setuju 35 orang dengan presentase 39%, setuju sebanyak 41 orang dengan presentase 46%, netral sebanyak 13 orang dengan presentase 14%, tidak setuju 0 orang dengan presentase 0%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan presentase 1%.
- b. Jumlah responden “Harga yang di tawarkan di toko bangunan H.Abu rahmad ini sebanding dengan kualitas produk yang di berikan” yang sangat setuju 32 orang

dengan presentase 36%, setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 49%, netral sebanyak 13 orang dengan presentase 14%, tidak setuju 0 orang dengan presentase 0%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan presentase 1%.

- c. Jumlah responden “Saya memilih toko bangunan H.Abu rahmad karena harga” yang ditawarkan lebih baik dari pada toko lain. yang sangat setuju 26 orang dengan presentase 29%, setuju sebanyak 54 orang dengan presentase 60%, netral sebanyak 13 orang dengan presentase 14%, tidak setuju 0 orang dengan presentase 0%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan presentase 1%.

3. Variabel kestrategisan Lokasi

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pelanggan toko bangunan H.Abu rahmad di peroleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kesstrategisan Lokasi sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Skor angket untuk variabel kestrategisan lokasi (X3)**

ALTERNATIF JAWABAN												
NO	ST		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	100%
1	33	37%	43	48%	12	23%	0	0%	2	2%	90	100%
2	34	38%	50	56%	5	5%	0	0%	1	1%	90	100%
3	33	37%	43	48%	11	12%	2	2%	1	1%	90	100%

Sumber data dari spss

Dari tabel di atas dapat di jelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa

- a. Jumlah responden “Terdapat cukup banyak tempat parkir yang tersedia di sekitar toko bangunan H.Abu rahmad ini” yaitu sangat setuju sebanyak 33 orang dengan presentase 37%, setuju sebanyak 43 orang dengan presentase 48%, netral sebanyak 12 orang dengan presentase 23%, tidak setuju 0 orang dengan presentase 0%, dan sangat tidak setuju 2 orang dengan presentase 2%.
- b. Jumlah responden “Toko bangunan H.Abu rahmad ini terletak diarea yang ramai dan memiliki banyak pengunjung” yang sangat setuju 34 orang dengan presentase 38%, setuju sebanyak 50 orang dengan presentase 56%, netral sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, tidak setuju 0 orang dengan presentase 0%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan presentase 1%.
- c. Jumlah responden “Lokasi toko bangunan H.Abu rahmad ini aman dan nyaman untuk berbelanja alat banguna” yang sangat setuju 33 orang dengan presentase 37%, setuju sebanyak 43 orang dengan presentase 48%, netral sebanyak 11 orang dengan presentase 12%, tidak setuju 0 orang dengan presentase 0%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan presentase 1%.

4. Variabel Keputusan pembeli

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pelanggan toko bangunan H.Abu rahmad di peroleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan pembeli sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Skor angket untuk variabel Keputusan pembeli (Y)**

ALTERNATIF JAWABAN												
NO	ST		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	100%

1	28	31%	48	53,3%	13	14,4%	0	0%	1	1%	90	100%
2	33	37%	45	50%	11	12%	0	0%	1	1%	90	100%
3	23	25%	59	65%	7	7%	0	0%	1	1%	90	100%

Sumber data dari spss

Dari tabel di atas dapat di jelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa

- a. Jumlah responden “Saya membeli produk di toko bangunan H.Abu rahmad ini karena kualitas produk nya yang baik” yaitu sangat setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 31%, setuju sebanyak 48 orang dengan presentase 53,3%, netral sebanyak 13 orang dengan presentase 14,4%, tidak setuju 0 orang dengan presentase 0%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan presentase 1%.
- b. Jumlah responden “Saya memilih toko bangunan H.Abu rahmad karena pelayanan nya yang ramah dan membantu” yang sangat setuju 33 orang dengan presentase 37%, setuju sebanyak 45 orang dengan presentase 50%, netral sebanyak 11 orang dengan presentase 12%, tidak setuju 0 orang dengan presentase 0%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan presentase 1%.
- c. Jumlah responden “Varian produk yang lengkap membuat saya memutuskan untuk membeli di toko bangunan H.Abu rahmad ini” yang sangat setuju 23 orang dengan presentase 25%, setuju sebanyak 59 orang dengan presentase 65%, netral sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, tidak setuju 0 orang dengan presentase 0%, dan sangat tidak setuju 1 orang dengan presentase 1%.

Uji multikolenieritas

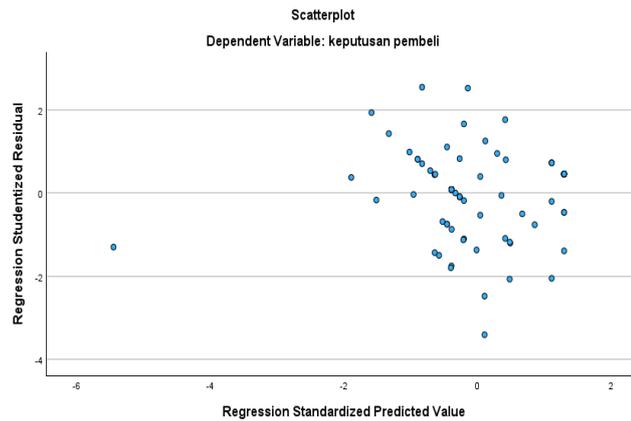
Pedoman suatu model regresi yang bebas adalah dengan melihat nilai tolerance lebih besar dari 0,10 serta koefisien VIF bernilai lebih kecil dari 10. Nilai totelance dan VIF dapat dilihat dari tabel berikut:

Model		Collinearity statistik	
		tolerance	VIF
1	(constant)		
	X1	0,255	3,919
	X2	0,18	4,586
	X3	0,338	2,955
a. Dependent variable : Keputusan pembelian (Y)			

Sumber data dari spss

Pada tabel diatas menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat di simpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

1. Uji hetroskedastisitas



Sumber data dari spss

Gambar scater plot menunjukkan bahwa titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hetroskedastisitas.

**Analisis regresi linear berganda**

Pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda Dimana variabel terikat Keputusan pembelian (Y) dihubungkan dengan variabel bebas kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kestrategisan Lokasi (X3)

**Coefficients**

Modal	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. error	Beta		
( constant )	1,531	0,873		1,753	0,083
Kualitas produk	0,188	0,128	0,180	1,470	0,145
Persepsi harga	0,390	0,129	0,401	3,020	0,003
Kestrategisan lokasi	0,287	0,104	0,293	2,753	0,007

Dependent variable : Keputusan pembelian

Sumber data dari spss

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan Lokasi dalam Keputusan pembelian. Berdasarkan nilai-nilai pada tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda akan menjadi:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 1,531 + 0,188 + 0,390 + 0,287 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

1. A = 1,531 artinya apabila tidak ada perubahan terhadap kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan Lokasi atau nilai constant tetap maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 1,531.
2. B1 = 0,188 artinya koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,188 artinya jika variabel independent lain nilainya tidak konstan dan kualitas produk mengalami penurunan 1% maka keputusan pembelian mengalami penurunan senilai 88,1% koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara kualitas produk dengan Keputusan pembelian . semakin turun

- kualitas produk maka di ikuti dengan menurunnya Keputusan pembelian.
3.  $B_2 = 0,390$  artinya koefisien regresi variabel persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,390 artinya jika variabel independent lain nilainya konstan dan persepsi harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian mengalami peningkatan senilai 39,0% koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi harga dengan Keputusan pembelian . semakin naik persepsi harga maka di ikuti dengan meningkatnya Keputusan pembelian.
  4.  $B_3 = 0,287$  artinya koefisien regresi variabel kestrategisan lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,287 artinya jika variabel independent lain nilainya konstan dan kestrategisan Lokasi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian mengalami peningkatan senilai 28,7% koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kestrategisan lokasi dengan Keputusan pembelian . semakin naik kualitas produk maka di ikuti dengan meningkatnya Keputusan pembelian.

**Uji hipotesis**

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh atau tidak nya variabel secara parsial antara variabel independent terhadap dependen dalam modal regresi linear berganda. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Diketahui  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini dengan rumus:  $(\alpha / n-k-1) = (0,05/2) ; (90-3-1) = 0,05 ; 86 = 1986$

Modal	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. error	Beta		
( constant )	1.531	0,873		1.753	0,083
Kualitas produk	0,188	0,128	0,180	1.470	0,145
Persepsi harga	0,390	0,129	0,401	3.020	0,003
Kestrategisan lokasi	0,287	0,104	0,293	2.753	0,007

Sumber data dari spss

Dependen variabel : Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat di simpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian ditak signifikan atau di tolak. sedangkan persepsi harga, dan kestrategisan Lokasi secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil uji t dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk ( $X_1$ )

Hipotesis 1 berbunyi : terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan kualitas produk toko bangunan H.Abu rahmad dalam Keputusan pembelian toko bangunan H.Abu rahmad. Dari hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah 1.470 hal ini berarti  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  atau dapat di tulis dengan nilai  $t_{hitung} (1.470) < t_{tabel} (1.987)$ . nilai tidak signifikan untuk variabel kualitas produk adalah 0,145 dimana nilai ini lebih besar dari taraf signifikan alpha yang telah di tetapkan yaitu 0,05 atau dapat ditulis

dengan nilai sig (0,145) > nilai sig 0,05. Dari tabel tersebut dapat di simpulkan bahwa H1 di tolak, sehingga variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dan hipotesis 1 teruji.

2. Variabel persepsi harga (X2)  
 Hipotesis 2 berbunyi : terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga toko bangunan H.Abu rahmad dalam Keputusan pembelian toko bangunan H.Abu rahmad. Dari hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel persepsi harga adalah 3,020 hal ini berarti t hitung lebih kecil dari t tabel atau dapat di tulis dengan nilai t hitung (3,020) > t tabel (1.987). nilai signifikan untuk variabel persepsi harga adalah 0,003 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan alpha yang telah di tetapkan yaitu 0,05 atau dapat ditulis dengan nilai sig (0,003) < nilai sig 0,05. Dari tabel tersebut dapat di simpulkan bahwa H2 diterima, sehingga variabel persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dan hipotesis 2 teruji.
3. Variabel kestrategisan Lokasi (X3)  
 Hipotesis 3 berbunyi : terdapat pengaruh positif dan signifikan kestrategisan lokasi toko bangunan H.Abu rahmad dalam Keputusan pembelian toko bangunan H.Abu rahmad. Dari hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel kestrategisan lokasi adalah 2,753 hal ini berarti t hitung lebih kecil dari t tabel atau dapat di tulis dengan nilai t hitung (2,753) > t tabel (1.987). nilai signifikan untuk variabel kestrategisan lokasi adalah 0,007 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan alpha yang telah di tetapkan yaitu 0,05 atau dapat ditulis dengan nilai sig (0,007) < nilai sig 0,05. Dari tabel tersebut dapat di simpulkan bahwa H3 diterima, sehingga variabel kestrategisan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dan hipotesis 2 teruji.

b. Uji f (simultan)

**Anova**

model		Sum of squares	df	Mean squares	F	sig
1	Regression	210,738	3	70,246	58,22	,001
	Residual	103,762	86	1,207		
	total	314,500	89			

Sumber data dari spss

- a. Dependen variable : Keputusan pembelian
- b. Predictors (constant) : kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), kestrategisan Lokasi (X3).

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan Keputusan ada dua yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H1 ditolak  
 Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H1 diterima
2. Jika F hitung < F tabel maka H1 ditolak

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima

Sebelumnya hipotesis 4 menyatakan bahwa kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), kestrategisan Lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan dalam Keputusan pembelian (Y) pada toko bangunan H.Abu rahmad. Dari hasil uji f dapat dilihat bahwa nilai signifikan adalah 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi alpha yang telah ditetapkan yaitu 0,05 atau dapat ditulis dengan nilai sig (0,001) < nilai sig 0,05 dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa hipotesis 4 diterima, sehingga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis 4 teruji.

Sedangkan dilihat dari tabel F hitung menghasilkan nilai sebesar 58,221. Untuk nilai F tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dapat ditentukan dengan cara mencari  $df_1 = k - 1$  dimana k adalah jumlah variabel, maka di peroleh hasil  $4 - 1 = 3$ , mencari  $df_2 = n - k$  Dimana n adalah jumlah sampel, maka memperoleh hasil  $90 - 4 = 86$  jadi nilai F hitung dapat dilihat dengan cara melihat pada kolom dengan  $df_1 = 3$  dan baris  $df_2 = 86$ , maka F tabel adalah 2,473

c. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

**Modal summary**

model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error Of The Estimate
1	0,819	0,670	0,659	1,098

Sumber data dari spss

- a. Predictors : (constant), kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), kestrategisan Lokasi (X3)
- b. Dependen variable : Keputusan pembeli (Y)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh nilai koefesien determinasi ( R square ) adalah 670%. Ini berarti besarnya kontribusi antara kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan Lokasi dalam Keputusan pembelian sebesar 81,9% sedangkan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian.

**Pembahasan**

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menuru (Sernovitz, 2019) kualitas produk adalah suatu faktor yang penting mempengaruhi keputusan setoap pelanggan dalam sebuah produk.

Dari hasil jawaban kuesioner yang di isi oleh responden bahwa indikator dengan skor jawaban setuju terhadap kualitas produk pada toko bangunan H.Abu rahmad Blangkejeren dengan skor 53 dengan presentase 59% hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji t menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembeli pada toko bangunan H.Abu rahmad Blangkejeren. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 1,470 lebih kecil dari t tabel 1,986 dan nilai sig 0,145 lebih besar dari 0,05 hasil uji regresi linear beganda juga menunjukkan nilai yang negatif artinya semakin turun kualitas produk semakin turun juga Keputusan pelanggan terhadap Keputusan pembelian.

**analiasi persepsi harga terhadap Keputusan pemebeli pada toko bangunan H. Abu rahmad Blangkejeren**

Menurut (Edriani, 2021) Persepsi harga adalah penilaian konsumen atau pelanggan terhadap harga yang di tawarkan oleh penjual dan harga yang di bandingkan dengan pihak lain.

Dari hasil jawaban kuesioner yang di isi oleh responden bahwa indicator dengan skor jawaban setuju persepsi harga pada toko bangunan H.Abu rahmad Blangkejeren dengan skor 54 dengan presentase 60% hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji t menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembeli pada toko bangunan H.Abu rahmad Blangkejeren. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,020 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai sig 0,003 lebih kecil dari 0,05 hasil uji regresi linear beganda juga menunjukkan nilai yang positif artinya semakin naik persepsi harga semakin naik juga Keputusan pelanggan terhadap Keputusan pembelian.

#### **Analisis kestrategisan Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada toko bangunan H.Abu rahmad Blangkejeren**

Menurut (Sulistiyanto & KHASANAH, 2019) Kestrategisan lokasi adalah konsep penting dalam berbagai bidang yang memberikan keunggulan, kompetitif, efisiensi, dan peluang terbaik untuk mencapai tujuan.

Dari hasil jawaban kuesioner yang di isi oleh responden bahwa indicator dengan skor jawaban kestrategisan Lokasi pada toko bangunan H.Abu rahmad Blangkejeren dengan skor 50 dengan presentase 56% hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji t menyatakan bahwa kestrategisan lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembeli pada toko bangunan H.Abu rahmad Blangkejeren. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,753 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai sig 0,007 lebih besar dari 0,05 hasil uji regresi linear beganda juga menunjukkan nilai yang positif artinya semakin naik kestrategisan Lokasi semakin naik juga Keputusan pelanggan terhadap Keputusan pembelian.

#### **Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kestrategisan Lokasi terhadap Keputusan pembelian.**

Hasil peneliti yang dilakukan oleh peneliti pada uji F menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan Lokasi secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian toko bangunan H.Abu rahmad Blangkejeren. Hal ini di tunjukan oleh nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu  $58,221 > 2,473$  selain itu dari hasil uji F juga menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi alpha yang telah ditetapkan yaitu 0,05 atau dapat di tulis dengan nilai sig  $(0,001) < \text{nilai sig } 0,05$ .

Sedangkan jika dilihat dari hasil uji koefisien determinasi nilai R sebesar 0,819 hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan Lokasi, terhadap Keputusan pembelian toko bangunan H.Abu rahmad Blangkejeren. Untuk nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0,670 hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kestrategisan Lokasi memiliki kontribusi terhadap Keputusan pembelian toko bangunan H.Abu rahmad Blangkejeren sebesar 67,0%.

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan arah hubungan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kestrategisan Lokasi adalah positif koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah. Dimana apabila kualitas produk, persepsi harga, kestrategisan Lokasi terhadap Keputusan pembelian meningkat.

#### IV. KESIMPULAN

- a. Kualitas produk berpengaruh negatif dalam Keputusan pembelian toko bangunan H.Abu rahmad blangkejeren. Dengan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 1.470 lebih kecil dari t tabel 1.986 dan nilai sig 0,145 lebih besar dari 0,05. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan nilai yang negative artinya semakin turun kualitas produk toko bangunan H.Abu rahmad maka akan semakin turun juga Keputusan pembelian.
- b. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dalam Keputusan pembelian toko bangunan H.Abu rahmad blangkejeren. Dengan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,020 lebih besar dari t tabel 1.986 dan nilai sig 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan nilai yang positif artinya semakin turun persepsi harga toko bangunan H.Abu rahmad maka akan semakin naik juga Keputusan pembelian.
- c. Kestrategisan lokasi berpengaruh positif dan signifikan dalam Keputusan pembelian toko bangunan H.Abu rahmad Blangkejeren. Dengan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,753 lebih besar dari t tabel 1.986
- d. dan nilai sig 0,007 lebih besar dari 0,05. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan nilai yang positif artinya semakin turun kestrategisan lokasi toko bangunan H.Abu rahmad maka akan semakin naik juga Keputusan pembelian.
- e. Kualitas produk, persepsi harga dan kestrategisan Lokasi secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh secara signifikan dalam Keputusan pembelian pada toko bangunan H.Abu rahmad Blangkejeren. Hal ini ditunjukkan nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu  $58,221 > 2,473$  selain hasil uji F juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi alpha yang telah ditetapkan 0,05 atau dapat di tulis dengan nilai si  $(0,001) < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gani, & Zulia Rifda Daulay. (2021). Maximizing Income Through Capital, Raw Materials, Labor and Production. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1058–1065. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.260>
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Agustia, Y. P., & Suryani, E. (2018). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba*.
- Andini. (2023). *No Title*. 4(02), 7823–7830.
- Aziz, A. M., & W, Y. K. (2022). *Issn : 3025-9495*. 4(1).
- Daulay, Z. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Citra Merek , dan Saluran Distribusi Terhadap. *Journal Of Social Science Research*, 4, 4639–4649.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Jakaria, D. A., & Sentosa, Y. B. (2019). Sistem Informasi Penjualan Barang Pada Toko Bangunan Sribayu Berbasis Web. *Jurnal Manajemen Dan Teknik Informatika*, 03(01), 301–310.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2021). Teori Komunikasi. *Salemba Humanika*, 1–49.
- Muhson, A. (2022). Teknik Analisis Kuantitatif 1 Teknik Analisis Kualitatif. *Academia*, 1–7.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk ( Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau ). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.
- Sernovitz. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada

Konsumen Produk Merk Lois Jeans di Street Shop Lois). *Repository STIE Indonesia*, 12(2004), 6–25.

Sulistiyanto, D. H., & KHASANAH, I. (2019). ... *DAN KESTRATEGISAN LOKASI TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara)*. <https://core.ac.uk/download/pdf/20259772.pdf>

Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10.

Umiyati. (2021). *No Title*. 4(1), 6.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>