

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Deskripsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jiniso Pada *Marketplace Shopee* Di Kota Kalianda

Siti Aisah¹, Lukman Nuzul Hakim², Susilawati³, Titiek Sutriningsih⁴

^{1,2,3,4} Mahasiswa Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalianda

Abstrak

Perkembangan internet telah mengubah secara signifikan hampir seluruh aspek kehidupan manusia, terutama dalam hal kebiasaan berbelanja. fenomena ini tercermin dalam peralihan dari belanja secara *konvensional* atau *offline* menuju belanja secara *daring* atau *online*, yang dipicu oleh kemajuan teknologi *digital*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan deskripsi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk jiniso pada *marketplace shopee* di Kota Kalianda. Jiniso sebagai merek pakaian yang populer di kalangan anak muda, perlu memahami faktor-faktor tersebut untuk mempertahankan posisinya di pasar dan menarik konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 105 responden di Kota Kalianda yang pernah membeli produk atau menggunakan produk Jiniso. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 25.0. Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, harga, dan deskripsi produk, serta bagaimana ketiga variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan deskripsi secara parsial maupun secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada konsumen di Kota Kalianda. Kualitas produk memiliki pengaruh dominan, diikuti oleh deskripsi produk dan harga. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen di Kota Kalianda, Jiniso perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan deskripsi produk, sambil menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen di Kota Kalianda. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen di kalangan konsumen di Kota Kalianda.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Deskripsi Produk, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2025 Siti Aisah

✉ Corresponding author :

Email Address : lukmannuzulhakim@gmail.com, aisah121204@gmail.com

PENDAHULUAN

Fenomena kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia yang semakin cepat memberikan kemudahan akses bagi seluruh masyarakat kian mudah. Bukan hanya untuk mendapatkan akses informasi saja tetapi memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan sehari-hari dan kegiatan bisnis. Dalam perkembangan dunia digital 4.0 peran internet sangat penting dalam perubahan gaya hidup masyarakat dan persaingan bisnis yang semakin ketat bagi perusahaan (Mustikarani, 2019).

Berkembangnya *trend* penggunaan internet berdampak pada munculnya kegiatan ekonomi yang sangat terbuka dan memberikan peluang yang besar yang mempengaruhi kegiatan bisnis. Menurut Siregar dan Nasution (2020) pelaku bisnis dapat memperluas dan mempertahankan kegiatan usahanya dalam era *digital* 4.0 saat ini. Penerapan sistem informasi menjadi salah satu hal yang mendukung era digitalisasi bagi pelaku bisnis dan perusahaan untuk beradaptasi mengikuti tuntutan dan perkembangan pasar.

Jual beli *online* adalah bukti bahwa bisnis juga membutuhkan internet. Di Indonesia sendiri jual beli *online* berkembang sangat pesat. Dengan hal ini tentu kita harus memanfaatkannya dengan sebaik mungkin. Aktivitas berbelanja *online* juga telah membawa perubahan pada perilaku konsumen, konsumen kini lebih sering berbelanja *online* daripada *offline* karena Jiniso merupakan salah satu *brand fashion* dalam negeri yang sudah memantapkan kualitas produknya di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Produk jenis *jeans* dengan berbagai model saat ini sedang *trend* dan diminati oleh banyak konsumen. Dari Gambar 1.3 penjualan produk Jiniso diperkirakan mencapai 1.270.832 produk pada tahun 2023. Jiniso berhasil menjadi *brand jeans* terpopuler di kalangan generasi muda karena menawarkan produk *jeans* dengan kualitas yang baik, model yang modern dan berkualitas dengan harga yang relatif murah. Karena banyaknya *brand* yang tersedia di pasaran, maka terjadi persaingan yang ketat antar penjual. Oleh karena itu, pengusaha harus cermat mengidentifikasi apa yang saat ini dibutuhkan dan diinginkan konsumen, terutama dalam hal kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Di dalam *marketplace Shopee* sendiri beberapa produk dari *Jiniso.id* menjadi produk terlaris dalam kategori jeans dibanding dengan brand lain seperti *Edwin*, *Esrocte*, *Fichino.official* dan brand produk jeans lainnya. Berdasarkan data pada *datapinter.com* penjualan dari *Jiniso.id* per tahun nya selalu mengalami peningkatan dimana pada tahun 2024 ini *Jiniso.id* penjualannya mampu mencapai 8.418 pcs. *Brand* yang dibangun sejak tahun 2018 oleh Dian Fiona ini mengangkat konsep jeans untuk anak muda yang aktif dan kreatif serta bangga menggunakan produk lokal, sehingga *Jiniso.id* banyak melakukan strategi *marketing* melalui media sosial dan *marketplace* untuk menarik minat konsumennya. *Jiniso.id* mampu menjadi *top brand jeans* di kalangan generasi muda karena produk *jeans* dengan kualitas yang baik, model yang kekinian tetapi tetap dengan harga yang relatif murah.

Kualitas produk adalah kekuatan produk dalam hal daya tahan, garansi, kemudahan pengguna dan fitur produk berharga lainnya. Kualitas memegang peranan yang penting dari segi sudut pandang konsumen, semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin besar kualitas produk yaitu kelebihan suatu produk

dalam menempatkan fungsinya. Selain kualitas produk, harga dan deskripsi produk juga dapat mempengaruhi cara konsumen memutuskan apa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Almira & Putri, 2022) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Harga merupakan faktor penting sebelum membuat keputusan pembelian, pembeli harus memikirkan secara khusus harga yang ditawarkan karena biaya suatu produk baik itu mahal ataupun murah secara konsisten menjadi fokus utama bagi para pelanggan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Ketler (2019), Adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Berdasarkan yang telpenjelasan diatas peneliti ingin menguji dan menganalisis mengenai ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Deskripsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jiniso Pada *Marketplace Shopee* di Kota Kalianda.

METODOLOGI

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dengan metode penelitian kuantitatif salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2018) Penelitian kuantitatif adalah penelitian dimana data yang diperoleh langsung dari sumbernya di lapangan, sehingga data yang didapatkan adalah sumber primer.

b. Lokasi Penelitian

Sedangkan lokasi dari pada dilakukannya penelitian ini adalah di Kota Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, yaitu Produk Jiniso Pada *Marketplace Shopee* Di Kota Kalianda.

c. Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2001), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistic. Dari angka yang diperoleh akan diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan SPSS versi 25.

d. Sumber Data

Berikut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan atau didapatkan oleh penulis secara langsung. Menurut Nazir (2014), Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari lapangan. atau objek penelitian, baik berupa pengukuran, pengamatan, maupun wawancara.
2. Data sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi data-data yang telah ada dari data primer atau penelitian

sebelumnya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis diperoleh dari penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, artikel dan sejenisnya

e. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan individu atau subjek dalam wilayah dan waktu tertentu dengan kualitas yang sesuai untuk diamati atau diteliti (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini target populasi yang ditetapkan secara umum adalah konsumen yang membeli secara *online* Produk Jiniso Pada *Marketplace Shopee* di Kota Kalianda. Penelitian ini menggunakan skala 5 karena penelitian ini bersifat sosial skala besar, Maka jumlah pernyataan pada penelitian ini 21 dikalikan 5 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 105 responden (pengguna aktif *marketplace shopee*) dengan *margin error* 10% (tingkat kesalahan 10% dan tingkat kebenaran 90%). Menurut (Hair *et al.*, 2021) ukuran sampel yang baik berkisar pada jumlah 100-200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012).

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

No.	Variabel dan Indikatornya	r_{hitung}	r_{tabel} (0,05) 105	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)			
	X1.1	0,809	0.1918	Valid
	X1.2	0,826	0.1918	Valid
	X1.3	0,653	0.1918	Valid
	X1.4	0,764	0.1918	Valid
	X1.5	0,834	0.1918	Valid
2.	Harga (X2)			
	X2.1	0,794	0.1918	Valid
	X2.2	0,796	0.1918	Valid
	X2.3	0,753	0.1918	Valid
	X2.4	0,790	0.1918	Valid
3.	Deskripsi Produk (X3)			
	X3.1	0,558	0.1918	Valid
	X3.2	0,870	0.1918	Valid
	X3.3	0,799	0.1918	Valid
	X3.4	0,827	0.1918	Valid
	X3.5	0,609	0.1918	Valid
	X3.6	0,756	0.1918	Valid
	X3.7	0,823	0.1918	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)			

No.	Variabel dan Indikatornya	r _{hitung}	r _{tabel} (0,05) 105	Keterangan
	Y.1	0,791	0.1918	Valid
	Y.2	0,816	0.1918	Valid
	Y.3	0,594	0.1918	Valid
	Y.4	0,787	0.1918	Valid
	Y.5	0,838	0.1918	Valid

Sumber: Olah data SPSS ver. 25 (2025)

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel. Untuk sampel sebanyak 105 orang yaitu 0.1918. Nilai r-hitung disajikan pada Tabel 4.11 dari hasil tersebut bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2021).

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Stadar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,795	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,803	0,600	Reliabel
Deskripsi Produk (X3)	0,768	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,795	0,600	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS ver. 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,600 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas dari perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian di Kalianda. Berdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak maka dapat diketahui uji Kolmogorov-smirnow dibawah :

Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.1333333
	Std. Deviation	2.60101621
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.076
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olah data SPSS ver. 25 (2025)

Berdasarkan pada Tabel 3 hasil perhitungan uji Normalitas didapati nilai *Sig 2 Tailed* sebesar 0,210 yang mana menurut kriteria penerimaan nilai $Sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,210 > 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dalam hal ini adalah sebagai berikut :

- Ho : Data tidak terjadi multikolinearitas
- Ha : Data terjadi multikolinearitas

Kriteria keputusan uji multikolinearitas:

- a. Jika *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$, maka Ho ditolak Ha diterima.
Jika *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka Ho diterima Ha ditolak.

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a										
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.603	.942		3.823	.000						
	KP	.395	.170	.452	2.326	.022	.910	.226	.082	.233	8.466	
	Hr	.464	.076	.437	6.085	.000	.896	.518	.214	.240	4.174	

DP	.160	.127	.081	2.473	.037	.884	.047	.017	.242	3.950
----	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	-------

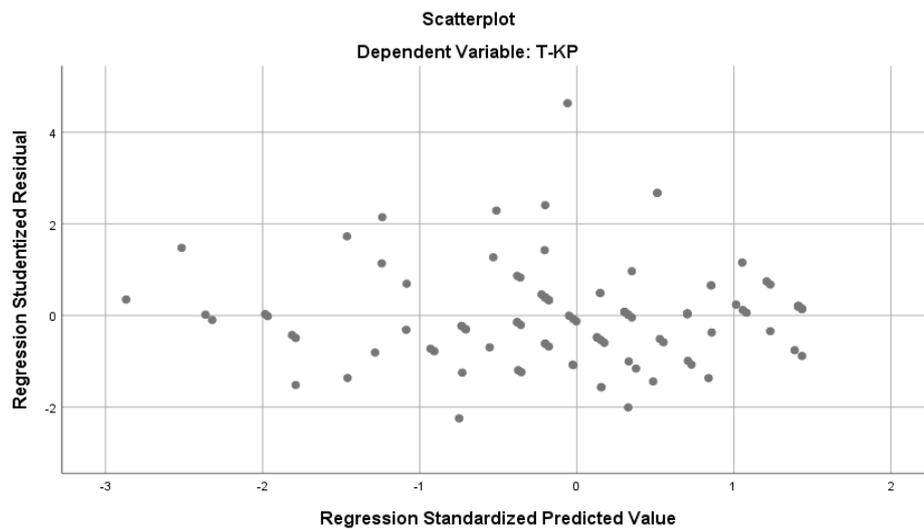
a. Dependent Variable: KP

Sumber: Olah data SPSS ver. 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa hasil nilai uji *Tolerance* yang di dapat untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,233, harga (X2) sebesar 0,240 dan variabel deskripsi produk (X3) sebesar 0,242 yang mana nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF kualitas produk (X1) sebesar 8.466, harga (X2) sebesar 4.174 dan variabel deskripsi produk (X3) sebesar 3.950 yang mana nilai VIF kurang dari < 10. sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak data tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Hete

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 25 (2025)

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa *plots* yang terbentuk tidak memiliki pola yang jelas serta titik-titik menunjukkan bahwa tersebar di atas maupun di bawah sumbu Y secara acak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Uji Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk, harga dan deskripsi secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Jiniso pada *Marketplace Shopee* di Kota Kalianda. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5 : Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.603	.942		3.823	.000					
	KP	.395	.170	.452	2.326	.022	.910	.226	.082	.233	8.466
	Hr	.464	.076	.437	6.085	.000	.896	.518	.214	.240	4.174
	DP	.160	.127	.081	2.473	.037	.884	.047	.017	.242	3.950

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Olah data SPSS ver. 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa

$$Y = 3.603 + 0,395X1 + 0,464X2 + 0,160X3$$

- a. Konsep *intercept* sebesar 3.603 merupakan potongan garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan rata-rata dari kinerja pada saat motivasi, kompetensi dan budaya kerjasama dengan nol.
- b. Koefisien regresi X1, berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa jika motivasi bertambah 1 point maka kinerja bertambah 0,395.
- c. Koefisien regresi X2, berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa jika kompetensi bertambah 1 point maka kinerja bertambah 0,464.
- d. Koefisien regresi X3, berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa jika budaya kerja bertambah 1 point maka kinerja bertambah 0,160.

Uji Korelasi Berganda

Secara parsial dapat diketahui arah dan tingkat keeratan pengaruh serta signifikan korelasi dari masing-masing variabel yang diteliti sebagaimana tabel perhitungan SPSS 25, sebagai berikut:

Tabel 6 : Hasil Uji Korelasi Berganda

Correlations

		T-KP	T_KP	T_Hr	T_DP
Pearson Correlation	T-KP	1.000	.910	.896	.884
	T_KP	.910	1.000	.866	.978
	T_Hr	.896	.866	1.000	.826

	T_DP	.884	.978	.826	1.000
Sig. (1-tailed)	T-KP	.	.000	.000	.000
	T_KP	.000	.	.000	.000
	T_Hr	.000	.000	.	.000
	T_DP	.000	.000	.000	.
N	T-KP	105	105	105	105
	T_KP	105	105	105	105
	T_Hr	105	105	105	105
	T_DP	105	105	105	105

Sumber: Olah data SPSS ver. 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 6 korelasi parsial, besarnya koefisien korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

- 1) Koefisien korelasi (r) antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,884 bertanda positif (+), Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan tingkat interval 0,800 - 1,000 dengan tingkat pengaruh **sangat tinggi**.
- 2) Koefisien korelasi (r) antara Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,866 bertanda positif (+), Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan tingkat interval 0,800 - 1,000 dengan tingkat pengaruh **sangat tinggi**.
- 3) Koefisien korelasi (r) antara Deskripsi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,866 bertanda positif (+), Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan tingkat interval 0,800 - 1,000 dengan tingkat pengaruh **sangat tinggi**.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai determinasi (*Adjusted R²*) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 7 : Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.935 ^a	.875	.871	.998	.875	235.594	3	101	.000	1.666

a. Predictors: (Constant), T_DP, T_Hr, T_KP

b. Dependent Variable: T-KP

Sumber: Olah data SPSS ver. 25 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7 dengan menggunakan program SPSS Versi 25, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,871 hal ini berarti 87,1% dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Deskripsi Produk sedangkan sisanya 12,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan nilai t-hitung.

Apabila nilai t-hitung lebih besar daripada *t*_{tabel} maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t-hitung lebih kecil daripada t-tabel maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi.

Tabel 8 : Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.603	.942		3.823	.000					
	KP	.395	.170	.452	2.326	.022	.910	.226	.082	.233	8.466
	Hr	.464	.076	.437	6.085	.000	.896	.518	.214	.240	4.174
	DP	.160	.127	.081	2.473	.037	.884	.047	.017	.242	3.950

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Olah data SPSS ver. 25 (2025)

1) Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai t-hitung = 2.326 tingkat signifikansi 0,022. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.98350, ini berarti t-hitung > dari t-tabel. Arah koefisien regresi positif dan signifikan berarti variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) yang semakin baik akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.

2) Variabel Harga (X2)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa variabel Harga (X2) diperoleh nilai t-hitung = 6.085 tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.98350, ini berarti t-hitung > dari t-tabel. Arah koefisien regresi positif dan signifikan berarti variabel Harga (X2) berpengaruh positif pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) yang semakin baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.

3) Variabel Deskripsi Produk (X3)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa variabel Deskripsi Produk (X3) diperoleh nilai t-hitung = 2,473 tingkat signifikansi 0,037. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.98350, ini berarti t-hitung > dari t-tabel. Arah koefisien regresi positif dan signifikan berarti variabel Deskripsi Produk (X3) berpengaruh positif pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Deskripsi Produk (X3) yang semakin baik akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.

Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil uji hipotesis dalam pengujian secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 9 : Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703.590	3	234.530	235.594	.000 ^b
	Residual	100.544	101	.995		
	Total	804.133	104			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), DP, Hr, KP

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 9 analisis *varian* (anova) ditampilkan uji F-hitung dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek kualitas produk, harga dan deskripsi produk terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan didapat F-hitung sebesar 235.594 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan $df_1 = 3$ dan $df_2 = n-k-1 = 105-3-1 = 101$ didapat nilai F-tabel 2,69 karena nilai F-hitung 29.736 > nilai F-tabel 2,69 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu; Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Deskripsi Produk (X3), memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) Diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi 6,326 lebih besar dari toleransi kesalahan $t = 1,96$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Adina Pamela Emilia Bastomi (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jiniso di shopee. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan hasil signifikansi 1,714 lebih rendah dari toleransi kesalahan $t = 1,96$. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian bahwa harga bukan merupakan suatu tolak ukur dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Putri Kemalasari dan Suzi Widyasari (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Fashion Jiniso di Marketplace Shopee.

3. Pengaruh Deskripsi Produk Terhadap Kinerja Keputusan Pembelian

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi 0,261 lebih kecil dari toleransi kesalahan $t = 1,96$. Hasil ini menunjukkan bahwa deskripsi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. bahwa deskripsi produk adalah Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Membangun Brand Image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, dan yang unik adalah memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain (Kotler dan Keller, 2016).

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Deskripsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi 0,261 lebih kecil dari toleransi kesalahan $t = 1,96$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan deskripsi produk terhadap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menghasilkan nilai F sebesar 0,726 sehingga diketahui bahwa hubungan antar variabel tersebut termasuk ke dalam kategori kuat. Selain itu, berlandaskan pada hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 52,7% dimana nilai ini memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk dan harga terhadap

keputusan pembelian adalah sebesar 52,7%. Hasil uji koefisien regresi berganda pada variabel kualitas produk memperoleh nilai sebesar 0,354 sedangkan variabel harga adalah sebesar 0,383 dimana dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila melihat hasil uji F, maka disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F hitung (54,064) > F tabel (3,09) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka, hipotesis kedua "kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian" diterima. Artinya adalah semakin baik kualitas produk, semakin terjangkau harga, dan semakin sesuai harga yang diberikan dengan manfaat yang didapatkan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

SIMPULAN

Berlandaskan pada perolehan hasil pembahasan pada bab IV dengan bantuan SPSS versi 25, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan hasil t hitung (2.326) > t tabel (1,98350) dan nilai sig.0,022 < 0,05. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk termasuk dalam kategori yang baik, yang berarti bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho.
2. Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai t hitung (6.085) > t tabel (1,98350) dan nilai sig.0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti bahwa semakin terjangkau harga produk Jiniso dan semakin sesuai harga produk Jiniso dengan manfaat yang diberikan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin tinggi. Hasil analisis deskriptif yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga masuk ke dalam kategori baik, yang berarti bahwa hipotesis ke-2 dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho.
3. Deskripsi produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai t hitung (2,473) > t tabel (1,98350). Hal tersebut berarti bahwa semakin baik deskripsi produk (X3) dan semakin sesuai deskripsi produk (X3) dengan manfaat yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) juga akan semakin tinggi. Hasil analisis deskriptif yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel deskripsi produk (X3) masuk ke dalam kategori baik, yang berarti bahwa hipotesis ke-3 dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho.
4. Kualitas produk (X1), harga (X2) dan deskripsi produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan perolehan nilai F hitung (235.594) > F tabel (2,69), artinya adalah semakin baik kualitas produk, semakin terjangkau harga, dan semakin sesuai harga yang diberikan dengan manfaat yang didapatkan konsumen, maka deskripsi produk akan meningkat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Referensi :

- Abderahman, K. F. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang yang Menggunakan Aplikasi Grab-Food)*. (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

- Abdul Gofur., (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal. Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiami, Jakarta.
- Aditya, H. F., & Gunaningrat, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(1), 189-200.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). *Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka.com)*. *Diponegoro Journal of Management*, 7(1) 10-29.
- Ai, Lili, Yuliati, (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung". *Jurnal Manajemen Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*, Volume 11, No. 2.
- Anggraini, Windi, Berlintina Permatasari, Dan Almira Devita Putri. (2022). "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Shopee". *Manajemen* 11(02): 86-96.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia \(2018-2022*\)&text=Pada Januari 2021%2C jumlah pengguna,meningkat dalam lima tahun terakhir.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)&text=Pada Januari 2021%2C jumlah pengguna,meningkat dalam lima tahun terakhir.)
- Apriani, S. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Palembang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Kain Songket Pipit Songket Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Ariani, (2003). "Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif", Penerbit Ghalia Indonesia : Pejaten Barat Jakarta.
- Arianty, N., & Masyhura, M. (2019). *Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga*. In *Prosiding Seminar*.
- Arikunto, S., (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayatusifa, S. S., Orinaldi, M., & Agusriandi, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee: Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi*. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(3), 138- 155.
- Basrowi. (2015). "Pengantar Sosiologi", Bogor: Ghalia Indonesia.
- Cut Nirwana Puteh, (2017). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Faradella Padangsidempuan*. *Skripsi IAIN Padangsidempuan*, tahun 2017.
- Dalman. (2013). *Keterampilan Membaca*. Jakarta: Raja Perindo persada
- Danang Sunyoto, (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee*. *Jurnal S1 Manajemen*, 114.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang*. 11, 1-9.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Dzulkharnain, (2019). "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk Dan Kalitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ". *jurnal ekonomi dan bisnis vol 1 no 2 hal 80*.
- E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-4. CV. Andi, Yogyakarta.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J.F. et al. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) Using R, Practical Assessment, Research and Evaluation*.
- Halim, Fitria. et. al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harsiati, Titik dkk. (2017). *Bahasa Indonesia SMP/MTs Kelas VII*. Edisi Revisi. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Hasan, Iqbal, (2001). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferentif)*. Edisi kedua. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli*. Jurnal Ilmiah Simantek, 6(4), 106-115.
- Husein, Umar. (2010). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Janna, NM, & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*.
- Kalih Purwasih. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ECommerce Shopee*. Skripsi IAIN Puwekerto.
- KBBI. (2019). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*, Diakses Tanggal 15 April 2024, Dari <https://www.kbbi.web.id/prosedur>.
- Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan. (2020). *Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto*. Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG, tahun 2020).
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAAQBAJ&dq=keputusan+pembelian&source=gbs_navlinks_s.
- Kosasih, E. dan Kurniawan, Endang. (2019). *Jenis-Jenis Teks*. Bandung: Yrama Widya.
- Kotler and Keller. (2019). *Marketing Management, 17e Global Edition*, Pearson Education Limited. England.
- Kotler Phillip. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson (15e Ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK : Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.
- Kotler, Philip & Gary, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management*. 4th Edition.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuat Ismanto, (2015). *Manajemen Bisnis Syariah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Kuncoro, Mudrajad. (2001). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- L. Y. Siregar and M. I. P. Nasution, (2020). "Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online," *HIRARKI J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 02, no. 01, pp. 71-75, [Online]. Available: <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki%0APERKEMBANGAN>.
- Mardia. et al. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Mardiatmoko, G. (2020). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda*. *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*. 4 (3):333-342.
- Mustikarani, T. D., & Irwansyah. (2019). *Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia*. *Warta ISKI Vol. 02, No. 01*.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah. (2017). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*. (Jakarta: KENCANA).
- Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). *Analisis pengaruh citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi grab food di Kota Medan*. *Scientific Journal of ReflectioN: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521-528. *Akuntansi dan Keuangan*, 5(6), 2723-2730. *Multidisiplin*, 1(01), 01-11.
- Pearso. Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso. Id Di Marketplace Shopee*. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765. Universitas Nusantara PGRI Kediri). 2510. Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 40-51.
- Randi Eka. (2018). *Tren Perkembangan Media Sosial untuk Pemasaran Digital* diakses <https://dailysosial.id> (diakses pada 6 maret 2019).
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). *Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
- Sanjaya, Wina. (2015). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sanjaya. (2015). *Model Pengajaran Dan Pembelajaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: salemba empat, 5(2), 23-34.
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* Edisi Ketiga. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Sharen G. Tulanggow, Tinekke M. Tumbel, Olivia Walangitan. (2019). *Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis JAB*.
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31-35.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, Cet. Ke 8.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302-315.
- Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Dan Ekonomi, 26(2).
- Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Tjiptono dan Chandra, (2005). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* : Yogyakarta : Penerbit C. V. Andi Offset edisi II
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2010). *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tonce, Y., dan Yoseph, D. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian*. Penerbit Adab. <https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ>.
- Ujang Sumarwan, (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.
- Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). *Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia)*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 53-61.
- William J Stanton. (2019). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Yohanes Lamato. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Wirapraja, A. et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Yuliana, Y., Lisa, L., Nancy, N., Chandra, W., & Aigan, W. (2019). *Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan*. In *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 1(1).
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang)*. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 972-982