



Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Moro Bootwear Jambi

Miswanto¹, Endah Tri Kurniasih², Ade Irma Suryani³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Jambi

¹miswanto@gmail.com, ²adeirma.utama@gmail.com, ³endah.trikurniasih@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which product quality influences consumer purchasing decisions at the Moro Bootwear Store in Jambi. The approach used was quantitative, using descriptive and associative methods. The sampling technique used was accidental sampling, with 68 respondents, and data processing was performed using IBM SPSS version 25 software. The results of the validity and reliability tests indicated that all instruments used in the questionnaire were valid and reliable. The Pearson correlation test yielded a value of 0.712, indicating a strong and positive relationship between product quality and purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.507 indicates that 50.7% of the purchasing decision variables can be explained by product quality. Furthermore, the t-test results showed a calculated t-value of 8.240 with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that product quality significantly influences purchasing decisions. Based on these results, it can be concluded that product quality plays a significant role in influencing consumer purchasing decisions. Therefore, the manager of the Moro Bootwear Jambi Shop is advised to continue to improve product quality aspects such as design, comfort, durability, and raw materials in order to maintain consumer loyalty and increase business competitiveness.

Keywords: Consumer loyalty, Product quality, Purchasing decisions, Shoe stores

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Moro Bootwear Jambi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 68 orang, dan pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Uji korelasi Pearson menghasilkan nilai sebesar 0,712 yang mengindikasikan hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,507 menunjukkan bahwa 50,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,240 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengelola Toko Moro Bootwear Jambi disarankan untuk terus meningkatkan aspek mutu produk seperti desain, kenyamanan, daya tahan, dan bahan baku agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: Kualitas produk, Keputusan pembelian, Loyalitas konsumen, Toko sepatu

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, batas antar negara semakin memudar, memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk memperluas jangkauan bisnisnya dan bersaing di pasar global (Aditya et al., 2021). Kondisi ini membawa berbagai tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mencapai keunggulan kompetitif. Inovasi dan kreativitas menjadi aspek kunci dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Aghitsni & Busyra, 2022). Perusahaan yang mampu menawarkan produk atau layanan dengan kualitas tinggi, efisiensi yang baik, serta daya tarik tersendiri memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan loyalitas konsumen (Danial & Hendayani, 2022).

Perilaku konsumen juga mengalami dinamika yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, lingkungan sosial, dan kondisi ekonomi. Oleh sebab itu, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen sangat penting agar perusahaan tetap adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar (Feronica Simanjorang et al., 2023). Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan memperkuat citra merek, mempertahankan keberadaan dalam pasar, serta meningkatkan daya saing. Di sisi lain, keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran melalui umpan balik yang diberikan, sangat membantu perusahaan dalam menyempurnakan produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi pasar (Hananto, 2021).

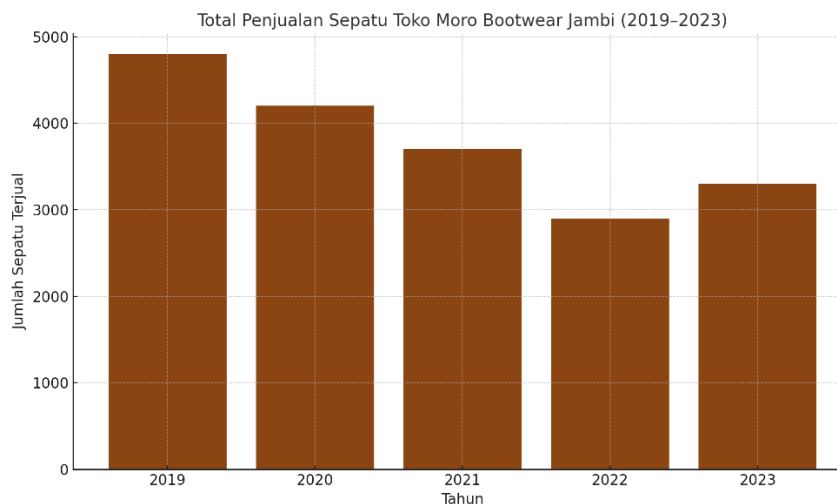
Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian merupakan aspek fundamental dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu faktor utama yang seringkali berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas produk (Linardi et al., 2022). Apabila suatu produk dianggap memiliki mutu yang baik serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka produk tersebut memiliki peluang lebih besar untuk dibeli. Perusahaan yang menetapkan kualitas sebagai komponen utama dalam strategi bisnis akan memperoleh keunggulan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar (Montolalu et al., 2021).

Dalam situasi persaingan yang semakin intensif, popularitas sebuah merek saja tidaklah cukup. Fokus pada peningkatan kualitas produk merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menjaga daya saing (Muslimin, 2021). Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk secara konsisten mengevaluasi dan meningkatkan mutu produk yang ditawarkan (Oktavenia & Ardani, 2018).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya (Rissa & Prihartono, 2021). Salah satunya ialah studi mengenai keputusan pembelian ponsel, kendaraan bermotor, hingga produk skincare, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memilih Toko Moro Bootwear Jambi sebagai objek penelitian. Toko ini merupakan salah satu usaha ritel lokal yang menjual berbagai jenis sepatu pria dan wanita di Kota Jambi.

Seiring berkembangnya tren fashion dan meningkatnya persaingan dari merek-merek lain maupun produk impor, Toko Moro Bootwear menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk dari sisi bahan, desain, kenyamanan, serta daya tahan. Namun demikian, sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ini masih belum diketahui secara pasti dan perlu diteliti secara lebih sistematis (Rissa & Prihartono, 2021). Namun demikian, sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ini masih belum diketahui secara pasti dan perlu diteliti secara lebih sistematis (Rissa & Prihartono, 2021).

Untuk memberikan gambaran awal mengenai dinamika penjualan produk, berikut ditampilkan data penjualan sepatu warna hitam dan coklat pada Toko Moro Bootwear Jambi selama lima tahun terakhir:



Gambar 1. Data Penjualan Sepatu Toko Moro Bootwear Jambi Tahun 2018–2022

Gambar 1 memperlihatkan data penjualan sepatu di Toko Moro Bootwear Jambi selama lima tahun terakhir, yakni dari tahun 2019 hingga 2023. Berdasarkan grafik tersebut, dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah sepatu yang terjual setiap tahunnya. Pada tahun 2019, jumlah penjualan sepatu mencapai angka tertinggi yaitu 4.800 pasang. Namun, penjualan mengalami penurunan berturut-turut pada tahun 2020 dan 2021, masing-masing sebesar 4.200 dan 3.700 pasang sepatu, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh dampak pandemi COVID-19 terhadap daya beli masyarakat. Penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2022, di mana penjualan hanya mencapai 2.900 pasang sepatu. Meskipun begitu, pada tahun 2023 terlihat adanya tren pemulihan, dengan jumlah penjualan yang meningkat menjadi 3.300 pasang. Data ini menunjukkan bahwa Toko Moro Bootwear Jambi perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk mendorong minat beli masyarakat dan mengembalikan performa penjualan seperti sebelum pandemi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kesesuaian karakteristik barang atau jasa dengan harapan konsumen, meliputi fungsi, daya tahan, dan keandalan. Menambahkan bahwa kualitas mencakup keseluruhan fitur yang nyata maupun tersirat yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian dari (Lone & Bhat, 2024) menegaskan bahwa kualitas produk—terutama persepsi kualitas dan daya tahan—berdampak positif signifikan pada kepuasan pelanggan.

Fungsi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa fungsi strategis :

1. Menjamin kepuasan konsumen,
2. Membantu membedakan produk di pasar,
3. Membangun reputasi merek,
4. Mengurangi risiko retur atau keluhan.

Selain itu, definisi modern kualitas harus mencerminkan persepsi konsumen yang semakin kompleks.

Tujuan Kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk ditujukan untuk:

1. Menjamin konsistensi mutu sesuai kebutuhan pasar,
2. Menaikkan nilai jual dan daya saing,
3. Memenuhi ekspektasi pelanggan,
4. Mendukung loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Menurut (Lone & Bhat, 2024). fokus pada dimensi kualitas mendasar (seperti daya tahan dan estetika) dapat memperkuat kepuasan pelanggan dan membantu membangun loyalitas.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi Kualitas produk dikelompokkan menjadi delapan, yaitu:

- **Performance:** fungsi dasar produk,
- **Features:** fitur tambahan,
- **Reliability:** keandalan,
- **Conformance:** kesesuaian standar,
- **Durability:** ketahanan produk,
- **Serviceability:** kemudahan perbaikan,
- **Aesthetics:** penampilan visual,
- **Perceived quality:** persepsi kualitas secara menyeluruh.

Penelitian oleh (Lone & Bhat, 2024) menekankan bahwa *perceived quality* dan *durability* paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada barang tahan lama.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian. (Aditya et al., 2021) menjelaskan bahwa faktor seperti persepsi, pengalaman sebelumnya, harga, dan kualitas produk memengaruhi proses ini.

Hubungan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli. (Oktavenia & Ardani, 2018) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian alat olahraga, tanpa efek signifikan dari merek atau promosi. Kualitas produk yang tinggi memperkuat citra perusahaan dan memicu keputusan pembelian di sektor telekomunikasi.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan studi pustaka yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_a: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Moro Bootwear Jambi.

H_o: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Moro Bootwear Jambi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih karena sesuai untuk meneliti populasi maupun sampel melalui instrumen penelitian yang telah dirancang, serta untuk menganalisis data secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada umumnya, metode kuantitatif terdiri dari metode survei dan eksperimen. Dalam konteks penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan asosiatif, di mana fokus penelitian

diarahkan pada satu objek usaha tanpa melakukan perbandingan dengan entitas lainnya (Muslimin, 2021).

Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik dari variabel secara mandiri, baik itu satu variabel atau lebih, tanpa melakukan pengujian hubungan antar variabel (Yam, 2024). Sementara itu, metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih, yakni dalam hal ini antara kualitas produk (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel terikat).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Toko Moro Bootwear Jambi. Namun karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengambil sampel dari siapa saja yang kebetulan hadir dan bersedia menjadi responden pada saat pengumpulan data dilakukan. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow, yang cocok digunakan ketika populasi bersifat tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 68 responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala pengukuran Likert yang terdiri dari lima tingkat penilaian, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kuesioner ini mencakup dua bagian utama, yaitu pernyataan-pernyataan yang mengukur kualitas produk dan pernyataan-pernyataan yang mengukur keputusan pembelian.

Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan beberapa teknik analisis statistik, meliputi:

- a. Uji validitas, untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur aspek yang dimaksud secara akurat.
- b. Uji reliabilitas, untuk mengukur konsistensi atau keandalan dari instrumen penelitian.
- c. Analisis rating scale, untuk menginterpretasi skor total dari masing-masing variabel.
- d. Uji korelasi Pearson, untuk mengukur kekuatan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
- e. Koefisien determinasi (R^2), untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- f. Uji hipotesis T, untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Seluruh proses analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan software statistik IBM SPSS versi 25 for Windows, yang memungkinkan pengolahan data secara efisien dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Toko Moro Bootwear Jambi, yang merupakan salah satu toko sepatu lokal dengan basis konsumen loyal dari berbagai kalangan usia. Untuk memperoleh data yang relevan, dilakukan penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di toko tersebut. Hasil dari pengolahan data kuesioner ini kemudian dianalisis dengan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial.

Karakteristik responden memberikan gambaran awal mengenai latar belakang konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik ini meliputi jenis kelamin, usia, serta lama penggunaan produk dari Toko Moro Bootwear.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	45	66,2
Perempuan	23	33,8
Total	68	100

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen laki-laki yang mencapai 66,2% dari total responden. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dominasi pasar Toko Moro Bootwear masih condong kepada konsumen pria, mengingat segmentasi produk sepatu mereka juga banyak didominasi oleh desain pria, seperti sepatu kerja formal, casual boots, dan sneaker berbahan kulit.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 17 Tahun	2	2,9
18 – 30 Tahun	30	44,2
31 – 45 Tahun	36	52,9
Total	68	100

Sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif, yakni antara 31 hingga 45 tahun (52,9%). Usia ini merupakan segmen pasar yang relatif stabil dari sisi penghasilan dan memiliki kebutuhan akan produk berkualitas tinggi untuk digunakan dalam aktivitas kerja maupun sosial.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Lama Penggunaan Produk	Frekuensi	Persentase (%)
≤ 2 tahun	17	25,0
2 – 3 tahun	33	48,5
≥ 3 tahun	18	26,5
Total	68	100

Hasil dari Tabel 3 menunjukkan bahwa hampir setengah responden telah menjadi konsumen selama 2–3 tahun, dengan persentase sebesar 48,5%. Hal ini menggambarkan bahwa Toko Moro Bootwear berhasil membangun tingkat loyalitas pelanggan yang cukup tinggi, meskipun masih ada ruang untuk memperpanjang durasi loyalitas hingga lebih dari tiga tahun.

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel secara akurat dan konsisten, dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas seluruh butir pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $\geq 0,235$, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan metode Spearman-Brown memberikan nilai sebesar 0,481, yang berada di atas batas minimum 0,380, artinya data yang diperoleh cukup reliabel untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil skor rata-rata responden menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk berada pada kategori tinggi, dengan indeks sebesar 78,3% dari skor maksimal. Sementara itu, keputusan pembelian memperoleh nilai indeks 77,3%, yang juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden

cenderung setuju dengan pernyataan bahwa mereka melakukan pembelian karena faktor kualitas produk.

Temuan ini memperkuat dugaan awal bahwa konsumen menilai kualitas sebagai aspek penting dalam memilih produk sepatu di toko ini, termasuk dari sisi kenyamanan, daya tahan, dan desain yang menarik.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

	KP	KB	Sig. (2-tailed)
KP	1	0.712	
KB	0.712	1	0.000

Nilai korelasi $r = 0.712$ menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ juga membuktikan bahwa hubungan ini bersifat signifikan secara statistik.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model R	R ²	Adjusted R ²	SEotE
1	0.712	0.507	0.500

Koefisien determinasi $R^2 = 0.507$ menyiratkan bahwa 50,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Dengan demikian, setengah dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Toko Moro Bootwear Jambi dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk. Sisanya 49,3% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, promosi, pelayanan, dan faktor personal konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Konstanta)	19.461	3.755		5.183	0.000
1	Kualitas Produk	0.561	0.068	0.712	8.240	0.000

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji, nilai t hitung = 8.240 > t tabel = 1.668, serta nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil temuan ini memberikan pemahaman mendalam bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Sebagian besar konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap aspek desain, daya tahan, dan kenyamanan produk, terutama sepatu kulit dan boots yang menjadi produk andalan toko.

Namun demikian, terdapat juga tanggapan minor dari responden mengenai ketidaksesuaian antara harga dan manfaat, serta terbatasnya variasi model tertentu. Ini menunjukkan adanya ruang perbaikan bagi pihak toko, terutama dalam menyeimbangkan persepsi nilai (value for money) dan diversifikasi produk.

Penelitian ini selaras dengan beberapa studi terdahulu yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor kritikal dalam mendorong keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian terhadap pembelian kendaraan bermotor, ponsel, dan produk kosmetik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian yang telah dilakukan terhadap 68 responden konsumen Toko Moro Bootwear Jambi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji korelasi yang menunjukkan nilai $r = 0,712$, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat dan positif. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,507 menunjukkan bahwa 50,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Dengan kata lain, separuh dari perilaku konsumen dalam menentukan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai mutu dari sepatu yang dijual oleh toko. Hal ini menunjukkan pentingnya peran kualitas produk dalam membangun loyalitas dan minat beli pelanggan. Melalui uji signifikansi (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 8,240, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,668, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis alternatif dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian, Toko Moro Bootwear Jambi disarankan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya, baik dari sisi desain, kenyamanan, bahan baku, maupun daya tahan sepatu. Perbaikan kualitas yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen, sekaligus memperkuat posisi toko dalam menghadapi persaingan bisnis sepatu di wilayah Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Danial, J. N., & Hendayani, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan restoran Jepang yang beroperasi di Kota Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1507–1522. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2558>
- Feronica Simanjorang, Glenesia Angelica, Nazlina Dwi Putri, Leoni Avista Dewi, Alwi Amanda, & Muhammad Musthafa Haykal. (2023). Dampak Globalisasi Terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(3), 187–209. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i3.1321>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2665>
- Lone, U. M., & Bhat, S. A. (2024). Impact of financial literacy on financial well-being: a mediational role of financial self-efficacy. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1), 122–137. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00183-8>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 273.

Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>

Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>

Rissa, M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 2021.

Yam, J. H. (2024). Kajian Penelitian: Tinjauan Literatur Sebagai Metode Penelitian. *Jurnal Empire*, July, 61–71.