

## Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* di UMKM Kacang Kulit Cap AS

<sup>1\*</sup> Ahmat Nor Rhokim, <sup>2</sup> Ira Setiawati, <sup>3</sup> Henry Casandra Gultom

<sup>1-3</sup> Universitas PGRI Semarang, Indonesia

[norrhokim28@gmail.com](mailto:norrhokim28@gmail.com) <sup>1\*</sup>

Alamat: Jalan Sidodadi Timur No.24, Dr. Cipto Semarang Kec. Semarang

Timur, KotaSemarang, Jawa Tengah 50232

Korespondensi Penulis: [norrhokim28@gmail.com](mailto:norrhokim28@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions with purchase intention as a mediation variable in UMKM of Kacang Kulit Cap AS in Blora Regency. The method used is quantitative with an associative approach and multiple linear regression analysis using SmartPLS software. The sample of this study consisted of 389 respondents who were selected using the simple random sampling technique. Research results show that price and product quality have a positive and significant effect on purchase intention, while product quality does not have a direct significant effect on purchasing decisions. Purchase intention is proven to play a role as a significant mediation variable between price and product quality with purchasing decisions. These findings show that competitive prices and good product quality can increase purchase intention and purchasing decisions, thus providing practical implications for UMKM to continue to improve their pricing strategies and product quality.*

**Keywords:** *Price, Product Quality, Purchase intention, Purchasing Decision, UMKM*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada UMKM Kacang Kulit Cap AS di Kabupaten Blora. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode analisis regresi linier berganda dan analisis jalur menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Sampel terdiri dari 389 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli terbukti sebagai mediasi signifikan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi harga dan peningkatan kualitas produk pada UMKM.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian, UMKM

### 1. LATAR BELAKANG

Harga dan kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di sektor UMKM yang menghadapi persaingan ketat dan beragam preferensi pelanggan. Untuk UMKM, seperti Kacang Kulit Cap AS di Kabupaten Blora, menetapkan harga yang tepat dan menjaga kualitas produk menjadi kunci utama dalam menarik minat dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam persaingan yang terus meningkat, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk dalam memilih produk yang mereka beli.

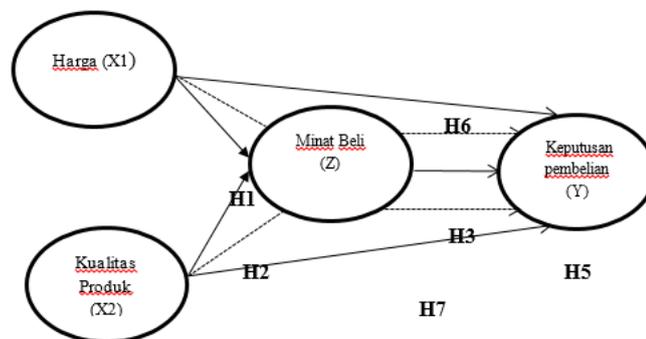
Penelitian sebelumnya (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2012) menunjukkan bahwa harga dan kualitas mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Namun, terdapat research gap yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, yaitu terkait peran minat beli sebagai variabel

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI UMKM KACANG KULIT CAP AS**

mediasi. Beberapa studi menunjukkan hasil berbeda tentang pengaruh harga terhadap minat beli, seperti penelitian oleh Bagaskara & Ngatno (2021) yang menemukan pengaruh positif, sedangkan Aptaguna & Pitaloka (2016) menemukan sebaliknya. Demikian pula, penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak konsisten (Fikhri et al., 2022; Hananto, 2021). Selain itu, peran mediasi minat beli antara harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian juga belum sepenuhnya jelas, dengan hasil yang bervariasi (Budiatmo, 2021; Lisdiani & Annisa, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dan memperjelas peran mediasi minat beli dalam hubungan antara harga, kualitas, dan keputusan pembelian.

Selain itu, peran minat beli sebagai variabel mediasi menjadi semakin relevan untuk diteliti karena faktor ini mencerminkan ketertarikan awal konsumen yang berfungsi sebagai penghubung dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks UMKM, yang memiliki keterbatasan sumber daya pemasaran, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana harga dan kualitas produk dapat memengaruhi minat beli serta keputusan pembelian menjadi sangat penting. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai peran minat beli sebagai variabel mediasi yang mampu memperkuat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga UMKM dapat lebih fokus dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada UMKM Kacang Kulit Cap AS. Dengan menggunakan metode kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda dan analisis jalur dengan perangkat lunak SmartPLS, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana strategi harga dan kualitas dapat dioptimalkan guna meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 1** pengembangan model penelitian

*Sumber : dikembangkan untuk studi ini (2024)*

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya hanya menciptakan biaya. Harga dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

Indikator-indikator harga dalam penelitian ini, mengacu pada Kotler & Keller (2016) dan Kotler & Armstrong (2012), mencakup:

Ketercapaian harga yang ditawarkan: Harga harus berada dalam kisaran yang wajar bagi konsumen.

- a. Kesesuaian harga pada kualitas: Harga produk harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- b. Persaingan harga: Harga produk dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.
- c. Kesesuaian manfaat dengan harga: Manfaat yang diperoleh konsumen harus sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Bagaskara et al. (2021) dan Gunarsih et al. (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2023), menemukan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga mungkin dipengaruhi oleh faktor lain, seperti persepsi nilai atau kondisi persaingan di pasar.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk melibatkan beberapa aspek, termasuk daya tahan, kesan kualitas, dan estetika. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta mendorong minat beli dan keputusan pembelian. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini meliputi:

- a. Daya tahan: Ketahanan atau keawetan produk ketika digunakan.
- b. Kesan kualitas: Citra produk yang menunjukkan kualitasnya.
- c. Estetika: Tampilan fisik atau desain produk yang menarik.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Fikhri et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian oleh Halim dan Iskandar (2019) menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu memengaruhi minat beli secara signifikan. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti variasi produk yang diteliti atau persepsi konsumen terhadap kualitas.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli merupakan sikap yang mencerminkan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, mencoba, atau memiliki produk. Minat beli adalah langkah awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen yang memiliki minat beli tinggi lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian yang sebenarnya. Indikator minat beli dalam penelitian ini mencakup:

- a. Tertarik mencari informasi: Kecenderungan konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk.
- b. Tertarik mencoba: Keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut.
- c. Mempertimbangkan untuk membeli: Konsumen mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.
- d. Ingin mengetahui produk: Ketertarikan untuk memahami produk lebih lanjut.
- e. Ingin memiliki produk: Hasrat untuk memiliki produk tersebut.

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Febiyati dan Aqmala (2022), menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Arifin dan Shelvi (2022), menyatakan bahwa minat beli tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin juga memainkan peran penting dalam keputusan akhir konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat konsumen untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Kotler (2007) mengidentifikasi keputusan pembelian sebagai hasil dari proses psikologis konsumen dalam mengevaluasi kebutuhan dan alternatif produk. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh variabel-variabel

seperti harga, kualitas produk, dan minat beli. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mencakup:

- a. Keyakinan membeli produk: Tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b. Kebiasaan melakukan pembelian: Frekuensi atau keteraturan pembelian produk.
- c. Mereferensikan produk: Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- d. Membeli kembali: Kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Shabrina dan Budiarmo (2020). Namun, beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Nuha et al. (2022), menunjukkan hasil yang berbeda, di mana harga tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan.

### **Minat Beli sebagai Variabel Mediasi**

Minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Menurut penelitian Suhendra dan Nasution (2023), minat beli dapat memperkuat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Minat beli memberikan gambaran mengenai kecenderungan konsumen dalam merespons kualitas dan harga suatu produk sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi terdiri dari konsumen UMKM Kacang Kulit Cap AS pada tahun 2023, berjumlah sekitar 12.673 orang, dan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan 389 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert, dan analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *P-Values* sebesar 0,003. Nilai koefisien positif 0,268 menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang sesuai dengan harapan konsumen, maka

semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk memutuskan pembelian produk. Temuan ini mendukung penelitian Kotler & Keller (2016), yang mengindikasikan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas akan meningkatkan keyakinan dan keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, penelitian oleh Cindy Magdalena Gunarsih et al. (2021) dan Sekar Ayu Shabrina dan Agung Budiarmo (2020) juga menunjukkan bahwa harga yang kompetitif secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Hasil uji menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 dan koefisien jalur positif sebesar 0,378. Ini berarti bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencari informasi, mencoba, hingga memiliki produk ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kotler & Armstrong (2012), yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian oleh Nicodemus Naredra Bagaskara dan Ngatno (2021) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, mendukung hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *P-Values* sebesar 0,252. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk dapat berperan dalam menarik konsumen, faktor ini bukanlah yang utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa konsumen UMKM Kacang Kulit Cap AS mungkin lebih terpengaruh oleh faktor harga dan minat beli dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh Djoko Hananto (2021) juga menemukan hasil serupa, di mana kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar (2019) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menekankan bahwa konsumen mungkin lebih memperhatikan faktor lain, seperti harga dan minat beli.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Uji koefisien jalur menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 dan koefisien positif sebesar 0,507. Artinya, kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan minat beli

konsumen. Temuan ini mendukung teori Tjiptono (2012), yang menyatakan bahwa daya tahan, estetika, dan kesan kualitas dari produk dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan pembelian. Penelitian oleh Dian Nur Fikhri et al. (2022) dan Prasetiawan et al. (2021) juga sejalan dengan hasil ini, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 dan koefisien positif sebesar 0,329. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen sudah memiliki minat atau ketertarikan awal terhadap produk, maka peluang mereka untuk membeli produk tersebut menjadi lebih besar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Schiffman & Kanuk (2007), yang menyebutkan bahwa minat beli menjadi langkah awal sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Penelitian oleh Lannita Febiyati dan Diana Aqmala (2022) juga mendukung bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Dari uji pengaruh tidak langsung, didapati bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, dengan nilai *P-Values* sebesar 0,001 dan koefisien jalur sebesar 0,124. Artinya, harga yang sesuai tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tetapi juga memengaruhi keputusan tersebut melalui peningkatan minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat teori bahwa minat beli berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian, yang juga didukung oleh penelitian Ayumi B dan Agung Budiarmo (2021). Penelitian oleh Muhamad Riski Pauzi et al. (2023) juga sejalan, menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan pentingnya peran minat beli dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan nilai *P-Values* sebesar 0,001 dan koefisien sebesar 0,167. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Artinya, kualitas produk yang sesuai harapan dapat meningkatkan minat beli yang pada akhirnya memengaruhi keputusan

pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Tjiptono (2012), yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk akan memperkuat minat beli konsumen yang berpotensi memperkuat keputusan pembelian. Penelitian oleh Tri Lestari dan Suharyanto (2022) juga mengkonfirmasi bahwa minat beli dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, mempertegas pentingnya kualitas dalam menarik perhatian konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

- a. Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*P-Values* 0,003), menunjukkan bahwa harga yang dinilai sesuai meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.
- b. Harga secara signifikan memengaruhi Minat Beli (*P-Values* 0,000); harga kompetitif menarik konsumen untuk mencari informasi dan mempertimbangkan pembelian.
- c. Kualitas Produk tidak berpengaruh langsung pada Keputusan Pembelian (*P-Values* 0,252), menunjukkan bahwa konsumen UMKM lebih memperhatikan harga dan minat beli.
- d. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (*P-Values* 0,000); produk berkualitas tinggi menarik minat konsumen untuk lebih mengenal atau membeli produk.
- e. Minat Beli signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*P-Values* 0,000), di mana minat yang tinggi pada produk mendorong keputusan pembelian.
- f. Harga memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (*P-Values* 0,001); harga yang dianggap sesuai meningkatkan keputusan pembelian secara langsung dan melalui peningkatan minat beli.
- g. Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (*P-Values* 0,001); kualitas produk yang baik menambah minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

### **Saran**

- a. Bagi UMKM Kacang Kulit Cap AS
  - 1) Penguatan Strategi Harga dan Promosi  
UMKM Kacang Kulit Cap AS perlu meningkatkan promosi dan strategi pemasaran dengan cara melakukan kampanye yang lebih agresif untuk meningkatkan kesadaran tentang kualitas produk dan harga yang bersaing. Promosi yang efektif dapat

meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, UMKM perlu memastikan kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen. Program promosi yang menarik, seperti diskon atau hadiah untuk pembelian dalam jumlah besar, dapat menjadi strategi yang efektif.

2) Peningkatan Kualitas Produk

UMKM disarankan untuk terus memperbaiki kualitas produk, baik dari segi daya tahan maupun penampilan, untuk membedakan produk mereka dengan pesaing. Dengan meningkatkan kualitas produk, diharapkan dapat memperkuat minat beli konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3) Peningkatan Layanan Pelanggan

Meskipun harga dan kualitas produk adalah faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, layanan pelanggan yang baik juga dapat memainkan peran penting. Oleh karena itu, pelatihan rutin untuk staf dalam memberikan pelayanan yang ramah dan efisien sangat dianjurkan. Pengalaman berbelanja yang positif dapat mendorong pelanggan untuk membeli kembali.

b. Bagi Penelitian yang Akan Datang

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda atau mengkombinasikan berbagai metode untuk menguji hipotesis. Penelitian eksperimen atau studi longitudinal dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel harga, kualitas produk, dan minat beli. Penambahan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti promosi atau loyalitas pelanggan, juga perlu dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Aptaguna, Angga, dan Endang Pitaloka. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." *Widyakala Journal* 3(2012): 49. doi:10.36262/widyakala.v3i0.24.
- Ashrori, Tahjuddin Ihsan, dan Suryono Budi Santosa. 2023. "Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga Produk, Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal Of Management* 12: 13.
- Fikhri, Dian Nur, Rizal Ula Ananta Fauzi, dan Hari Purwanto. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Usaha Kerajinan Ukir Bonggol Jati Di Kecamatan Saradan)." *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 4(1): 1-21.

- Foeh, John E. H. J., dan Rifdah Thifal Nur Aini. 2023. "Pengaruh Periklanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Teh Botol Sosro Di Tokma Cibitung." *Jemsi (Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi)* 4(3): 587–97. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2(1): 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.
- Halim, Nico Rifanto, dan Donant Alananto Iskandar. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset* 4(3): 415–24. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>.
- Hananto, Djoko. 2021. "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel." *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* 1(1): 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>.
- Hilmi, M. Rizqi Alvan. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Unisma." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 12(02): 2780–88.
- Lestari, Tri, dan Suharyanto. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati Di Grand Galaxy City Bekasi)." *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)* 9(2): 10–24.
- Lisdiani, Nur Linna Isti, dan Arna Asna Annisa. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Invest Journal of Sharia & Economic Law* 2(1): 79–91. doi:10.21154/invest.v2i1.3830.
- Nafilah, Khoiriatun, Agus Widarko, dan M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan)." *Jurnal Riset Manajemen* 53(9): 1689–99.
- Narendra Bagaskara, Nicodemus, dan Ngatno Ngatno. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10(1): 726–35. doi:10.14710/jiab.2021.29765.
- Nirma, Nirma, Henny Welsa, dan Lusua Tria Hatmanti Hutami. 2023. "Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Batrisyia Dengan Variabel Intervening Minat Beli." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 8(3): 778–89. doi:10.31932/jpe.v8i3.2931.
- Shabrina, Sekar Ayu, dan Agung Budiarmo. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel

Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(4): 475–81. doi:10.14710/jiab.2020.28771.

Suhendra, Romi, dan Satria Mirsyah Affandy Nasution. 2023. “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU).” *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)* 4(2): 138–55.

Yanti, Mutia Meiva, dan Agung Budiarmo. 2020. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(4): 582–89. doi:10.14710/jiab.2020.28850.