

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan *Stationery* Di Kabupaten Lumajang

Dewi Wahyu Tri Utami¹, Kusnanto Darmawan², Tri Palupi Robustin³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³
Email: dewiwahyu238@gmail.com¹
Email: kusnanto.wiga@gmail.com²
Email: tripalupirobustin@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 2
Nomor 2
Bulan Desember
Tahun 2019
Halaman 128-134

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran produk saat ini cukup signifikan, dimana produk yang dijual guna memenuhi kebutuhan konsumen sangat beragam serta tak luput dari suatu persaingan sesama penjual. Salah satu contoh usaha yang cukup menjanjikan dan banyak diminati yaitu bisnis *stationery* atau biasa disebut bisnis alat tulis kantor. Karena pangsa pasar dari bisnis tersebut cukup luas, selama instansi perkantoran berdiri, sekolah ataupun universitas, dan bagian administrasi dibidang apapun masih ada, maka usaha tersebut tidak akan surut dan justru akan menjadi peluang yang cukup besar dan akan tetap eksis dengan perkembangannya seiring bertambahnya jumlah penduduk, dunia pendidikan yang semakin berkembang dan perkantoran yang masih ada dan selalu aktif. Adanya fenomena tersebut mengarahkan peneliti guna memberikan bukti empiris yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik sampel menggunakan *non probability sampling* yakni *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 45 responden. Data responden yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang.

Kata kunci : *Stationery*, kualitas produk, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

The development of product marketing at this time is quite significant, where products sold to meet the needs of consumers are very diverse and are not immune from competition among sellers. One example of a business that is quite promising and much in demand is business stationery or commonly called business office stationery. Because the market of the business is quite wide, as long as office institutions are established, universities or universities, and the administrative division in any field still exists, then the business will not recede and vice versa will be a sizeable estimate and will continue to exist with its development as the number increases population, a growing education world and offices that still exist and are always active. There is a phenomenon proposed by researchers to provide empirical evidence relating to product quality and price on purchasing decisions. The method used in this research is quantitative method. In this study the sample technique uses non probability sampling that is accidental sampling with a total sample of 45 respondents. Respondent data obtained were analyzed

using multiple linear regression analysis. The test results in this study indicate that product quality variables are significant on purchasing decisions while prices are not significant on purchasing decisions Setia Kawan Stationery in Lumajang Regency.

Keywords: *Stationery, product quality, price, purchase decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran produk saat ini cukup signifikan, dimana produk yang dijual guna memenuhi kebutuhan konsumen sangat beragam serta tak luput dari suatu persaingan sesama penjual. Banyaknya toko-toko sejenis yang menjadi pemicu para pelaku usaha untuk memikirkan upaya apa yang harus dijalankan untuk selalu mendapatkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu dalam memasarkan produk atau jasa harus tepat pada sasaran. Banyak orang yang ingin mendirikan usaha yang cukup menjanjikan untuk jangka panjang melihat banyaknya usaha-usaha baru yang berdiri dan masuk ke Indonesia ini.

Salah satu contoh usaha yang cukup menjanjikan dan banyak diminati yaitu bisnis *stationery* atau biasa disebut bisnis alat tulis kantor. Karena pangsa pasar dari bisnis tersebut cukup luas, selama instansi perkantoran berdiri, sekolah ataupun universitas, dan bagian administrasi di bidang apapun masih ada, maka usaha tersebut tidak akan surut dan justru akan menjadi peluang yang cukup besar dan akan tetap eksis dengan perkembangannya seiring bertambahnya jumlah penduduk, dunia pendidikan yang semakin berkembang dan perkantoran yang masih ada dan selalu aktif.

Seperti halnya di Kabupaten Lumajang terdapat banyak usaha dibidang penjualan alat tulis kantor atau *stationery*. Salah satunya usaha *stationery* yang selalu eksis dan tak pernah surut menghadapi persaingannya ialah toko Setia Kawan *Stationery*. Peneliti tertarik untuk meneliti toko Setia Kawan *Stationery* ini karena toko Setia Kawan *Stationery* menjalankan usahanya dengan baik dari tahun ke tahun dengan banyak perubahan. Yang awalnya usaha ini hanya menjual alat tulis kantor atau perlengkapan sekolah, sekarang merambah toko Setia Kawan tidak hanya menjual peralatan sekolah melainkan menjual berbagai macam barang sesuai dengan kebutuhan seperti tas sekolah, tas untuk wanita, dompet, aksesoris wanita, boneka, jam dinding, bingkai foto dan menerima pesanan undangan untuk acara-acara tertentu, dll. Toko Setia Kawan *Stationery* selalu terlihat rame dengan banyaknya para konsumen yang mendatanginya guna membeli barang yang mereka butuhkan tidak kalah dengan usaha sejenis yang berada disekitarnya. Tidak hanya rame Toko Setia Kawan *Stationery* juga mempunyai banyak karyawan yang begitu ramah melayani konsumennya. Lengkapnya barang yang dijual ditoko Setia Kawan *Stationery* ini menjadikan toko ini sebagai pilihan utama para konsumen untuk membeli dan memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan memecahkan permasalahan setiap individu dalam pemilihan dua alternatif atau lebih yang sesuai dan dianggap paling tepat dalam keputusan untuk membeli dengan melalui proses keputusan pembelian dahulu (Firmansyah, 2019:205). Penelitian tentang keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Wangko (2013), Setiawan & Sugiharto (2014) dan Hanifaradiz & Satrio (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wilujeng, Hartono, & Irdiana (2019) dan Agustina, Wirawan, & Irdiana (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

Dalam dunia industri *stationery* keputusan membeli konsumen menjadi harapan bagi para penjual. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan suatu tindakan yang dilakukan para konsumen untuk membeli atau tidak produk yang menjadi kebutuhannya. Tentu saja sebelum melakukan proses pembelian konsumen berupaya mencari informasi dan referensi dilingkungan sekitar. Melalui informasi, penilaian, komunikasi positif yang didapat, maka akan menumbuhkan rasa ingin membeli produk tersebut. Hal tersebut pastinya sudah dilakukan para konsumen pada toko Setia Kawan *Stationery* Lumajang ini. Adapun salah satu pendorong konsumen melakukan pembelian yaitu karena kualitas produk. Menurut Firmansyah (2019:8), kualitas produk adalah pemahaman atas produk yang dijual mempunyai nilai jual lebih yang pesaing tidak miliki. Kualitas produk sendiri sudah menjadi salah satu pertimbangan bagi para konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa. Ciptakan persepsi yang positif terhadap produk yang kita jual. Karena pada dasarnya konsumen menginginkan kualitas produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas produk juga menjadi penentu kepuasan para konsumen setelah melakukan kegiatan pembelian. Kualitas produk yang diinginkan konsumen seperti, produk yang dijual memiliki mutu yang baik, dapat diandalkan manfaatnya, mempunyai hasil yang sesuai dengan fungsinya dan lain sebagainya.

Selain kualitas produk yang menjadi pendorong konsumen dalam melakukan pembelian harga juga termasuk pendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Tjiptono & Diana (2016:218), menjelaskan harga adalah satuan moneter yang sebagai alat tukar guna mendapatkan hak memiliki serta menggunakan produk barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Limakrisna & Susilo (2012:61), harga adalah alat yang dipakai dalam suatu kegiatan pemasaran. Jadi, harga menjadi peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Pembeli yang

menginginkan suatu produk selain melihat kualitas dari produk tersebut melainkan juga melihat dari harga produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini yaitu guna mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan Stationery di Kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen pada toko Setia Kawan Stationery Lumajang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu secara *Non Probability Sampling*. Dan teknik yang dipilih dalam penelitian ini yaitu *Accidental Sampling*. Dengan metode penentu ukuran sampel yang digunakan yakni menggunakan metode Roscoe dan dihasilkan sampel sebanyak 45 anggota sampel. Selain itu, kegiatan yang ada dalam analisis data ini diantaranya menggolongkan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, mentabulasi data sesuai variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015:253).

Sebelum dilakukannya analisis serta uji pengaruh maka, perlu dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner. Selanjutnya dilakukan analisis serta uji pengaruh dengan menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinearitas (*multicolonearity*) serta *heterokedastisitas*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

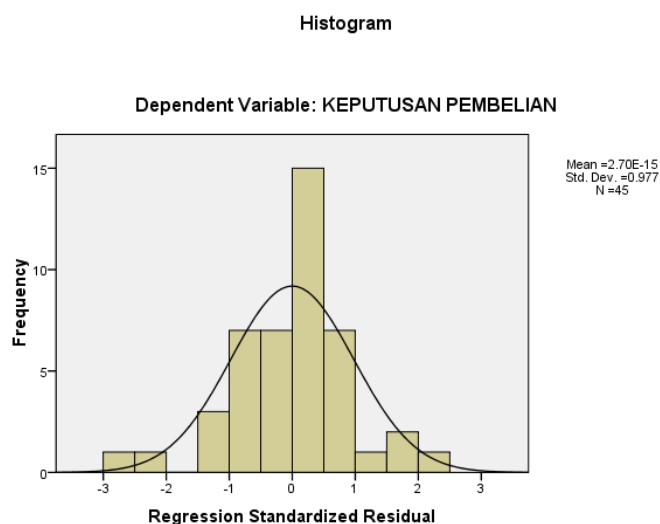
Dalam penelitian ini terdapat 45 responden dengan umur yang berbeda, dimana konsumen yang berumur 17-22 tahun sebanyak 27 orang, yang berumur 23-27 tahun sebanyak 11 orang, yang berumur 28-32 tahun sebanyak 4 orang, yang berumur 33-37 tahun sebanyak 1 orang dan yang berumur 38-42 tahun sebanyak 2 orang. Dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang dan perempuan sebanyak 34 orang. Adapun pendidikan terakhir yang dimiliki responden yakni SD sebanyak 0, SMP sebanyak 2 orang, SMA sebanyak 35 orang, D3 sebanyak 1 orang, S1 sebanyak 7 orang dan S2 sebanyak 0. Dengan status pekerjaan responden diantaranya pegawai sebanyak 3 orang, pelajar atau mahasiswa sebanyak 20 orang, wiraswasta sebanyak 7 orang, wirausaha sebanyak 1 orang, karyawan sebanyak 5 orang, guru sebanyak 3 orang sedangkan ibu rumah tangga sebanyak 6 orang. Sehingga dari data responden diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen pada toko *stationery* ini didominasi konsumen yang memiliki umur antara 17-22 tahun berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan yang dimiliki yakni SMA dengan status pekerjaan pelajar atau mahasiswa.

Pada uji instrumen yakni uji validitas pada penelitian ini dikatakan valid pada masing-masing instrumen karena pada nilai r hitung diatas 0,3 dengan tingkat signifikan 0,000 atau tingkat signifikan dibawah 5% sehingga hal tersebut memenuhi syarat ketentuan yang ditetapkan. Sedangkan pada uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* melebihi nilai ketentuan interval *cronbach's alpha* yakni 0,60.

Hasil Uji asumsi klasik

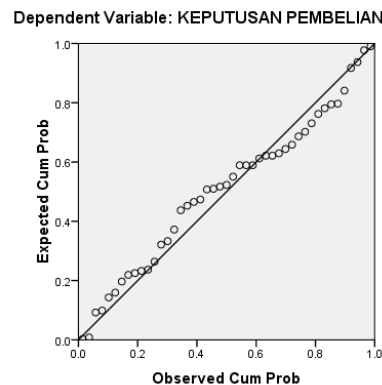
Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari :



Berdasarkan hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada gambar diatas, ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji menghasilkan data yang normal karena pada grafik histogram memberikan pola distribusi normal artinya tidak terjadi kemiringan pada grafik.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada gambar diatas, ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji menghasilkan data yang normal karena hasil tersebut sesuai dengan kriteria normalitas yang ditentukan yaitu nilai normal *probability plot* memiliki letak tidak jauh dari garis lurus.

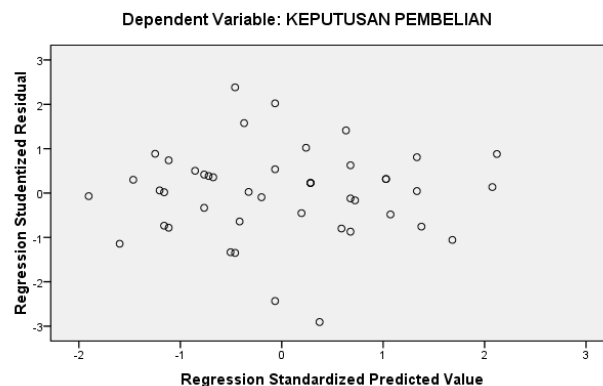
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	1,321	0,757	Bebas Multikolinieritas
Harga	1,321	0,757	Bebas Multikolinieritas

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu <10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Dengan ini dapat disimpulkan baik variabel kualitas produk serta harga dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik – titik tersebut, menyebar dan tidak saling menggerombol. Sehingga dapat disimpulkan model regresi ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan berarti tidak terdapat gangguan dalam model regresi ini

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.782	2.179		4.031	.000
	KUALITAS PRODUK	.416	.085	.645	4.881	.000
	HARGA	.053	.169	.041	.313	.756
F Hitung = 16.801 Sig = .000 ^a						
R Square = .444						

Sumber : Hasil olah data 2020 dengan SPSS 16

Analisis Regresi Linier Berganda

Diketahui model persamaan regresi yang ditulis dalam bentuk persamaan regresi *Understandardized Coefficients* yakni sebagai berikut :

$$Y = 8.782 + 0,416X_1 + 0,053X_2$$

Uji t (Parsial)

Hasil t tabel pada tingkat level of signifikan 5% dengan derajat kebebasan (df) = n-2 = 45 - 2 = 43, maka diperoleh t tabel = 2,016. 9 hasil analisis data guna mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dijelaskan pada tiap variabel sebagai berikut :

Hipotesis pertama :

Hasil uji t variabel kualitas produk diperoleh t hitung = 4.881 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 5% (0,05) diperoleh t tabel sebesar 2,016. Dengan ini menunjukkan bahwa t hitung (4.881) lebih besar dari t tabel (2,016) yang memiliki arti H1 diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang.

Hipotesis kedua :

Hasil uji t variabel harga diperoleh t hitung = 0,313 dengan signifikan 0,756. Dengan menggunakan batas signifikan 5% (0,05) diperoleh t tabel sebesar 2,016. Dengan ini menunjukkan bahwa t hitung (0,313) lebih kecil dari t tabel (2,016) yang memiliki arti H2 ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,756 berada diatas tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang.

Uji F (Simultan)

Hasil F tabel pada tingkat level of signifikan 5% dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 = 45 - 2 - 1 = 42, maka diperoleh F tabel = 3,22.

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, diperoleh F hitung sebesar 16.810 lebih besar dari F tabel, dengan signifikansi 0,00. Nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 maka ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antar variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang. Selanjutnya secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang.

Koefisien Determinan (R²)

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) dengan diperoleh hasil sebesar 0,444. Hal ini berarti 44,4% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan harga sedangkan sisanya 55,6% atau 0,556 keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya seperti *place* (tempat), promosi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pengujian hipotesis, hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang. Dimana hasil yang diperoleh dari olah data menggunakan SPSS menghasilkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada toko Setia Kawan *Stationery* ini memberikan tanggapan setuju terhadap variabel kualitas produk.

Hal ini juga mendukung teori Firmansyah (2019:8), kualitas produk adalah pemahaman atas produk yang dijual mempunyai nilai jual lebih yang pesaing tidak miliki. Maksudnya kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus mempunyai nilai jual yang lebih unggul dari pada kualitas produk yang pesaing berikan. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diberikan agar dapat memenangkan persaingan karena kualitas produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriadi (2013); Kodu (2013); Gotomo & Wahyudi (2017); Budiwati (2012). Penelitian terdahulu tersebut menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang. Dimana hasil yang diperoleh dari olah data menggunakan SPSS menghasilkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Hasil ini mengidentifikasi bahwa harga meningkat atau menurun tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagai penjelasan fenomena tentang mengapa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena bagi konsumen harga tidak begitu menjadi hal utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam diri konsumen karena konsumen lebih memperhatikan faktor lain seperti halnya kualitas yang ditawarkan serta kebutuhan yang dibutuhkan setiap konsumen yang relatif bermacam-macam.

Hal tersebut tidak mendukung teori yang sudah dijelaskan oleh Tjiptono & Diana (2016:218), menjelaskan harga adalah satuan moneter yang sebagai alat tukar guna mendapatkan hak memiliki serta menggunakan produk barang ataupun jasa. Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran. Harga akan menjadi pengaruh pembelian apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diberikan. Dapat disimpulkan dari teori diatas bahwa harga berpengaruh kuat dalam keputusan pembelian. Namun tidak pada penelitian ini karena harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Limpo, Rahim, & Hamzah (2018); Amron (2018); dan Ravikawati et al., (2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian terdahulu yang relevan atau yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian dilakukan oleh Fure, Lopian, & Taroreh (2015) dengan hasil penelitian bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* Lumajang secara simultan

Dari hasil penelitian diketahui uji hipotesis pada uji F bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* Lumajang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen pada toko Setia Kawan *Stationery* Lumajang sebesar 44,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Seperti *place* (tempat), promosi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ mengatakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang dapat diterima dan H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang ditolak.

Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yakni penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng et al (2019) dan Ulus (2013) mendapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa secara secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang keputusan pembelian melalui kualitas produk dan harga pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut: a) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang. Hasil ini memberikan dukungan terhadap pengajuan hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, hasil pada penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang. b) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang. Hasil ini tidak memberikan dukungan terhadap pengajuan hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, hasil pada penelitian ini membuktikan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang. c) Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang. Hal ini memberikan dukungan pengajuan hipotesis yang menyatakan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, I., Wirawan, R., & Irdiana, S. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang. *Proceedings Progress Conference*, 1(1), 255–261.

- Retrieved from <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/45>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap. *Jurnal WIGA*, 2(2), 29–44.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV PenerbitT Qiara Media.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *EMBA*, 3(1), 367–377.
- Gotomo, E., & Wahyudi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pochatte. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(2).
- Hanifaradiz, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya. *Ilmu Riset Dan Manajemen ISSN : 2461-0593*, 5(6), 1–17.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Emba, Vol.1*(3).
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis (Pertama)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Ravikawati, C., Fatihudin, D., Surabaya, U. M., Merek, C., Merek, C., Image, B., ... Decision, P. (2019). Pengaruh Harga , Citra Merek , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo. *Jurnal EKSEKUTIF*, 16(1), 46–62.
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. Bandung: ALFABETA.
- Supriadi, V. (2013). Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 831–840.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (1st ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *1134 Jurnal EMBA*, 1(4), 1134–1144.
- Wangko, M. C. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional “ Izuzu Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 541–549. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.1856>
- Wilujeng, B. S., Hartono, & Irdiana, S. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis (Studi Pada CV . Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang)*. 2(July), 98–104.