

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

Laluna Gita Pristia¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: lalunagitaa12@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: heny.sidanti@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: rizalula@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan alat analisis *SmartPLS* versi 4.1. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, (4) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (7) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (8) minat beli mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian, (9) minat beli mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (10) minat beli tidak mampu memediasi label halal terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Label Halal, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

Abstract

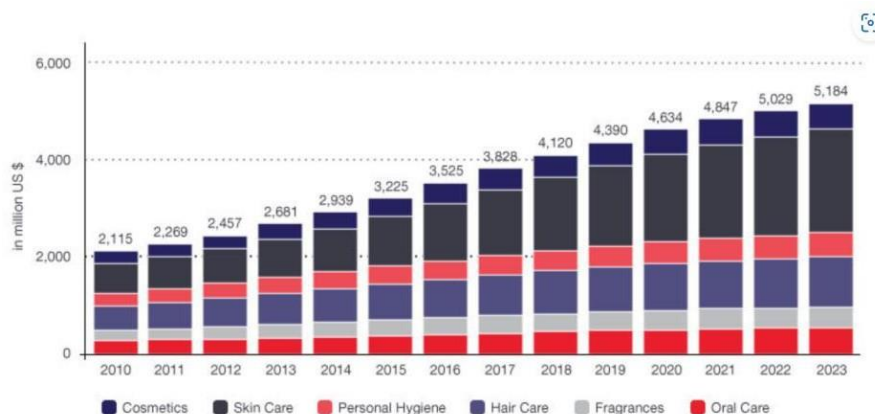
This research aims to empirically determine the influence of halal labels, product quality and price on purchasing decisions through purchase interest as an intervening variable. The method used in this research is a quantitative method and uses the SmartPLS analysis tool version 4.1. Data analysis uses validity tests, reliability tests, hypothesis tests. Partial research results show that (1) price has a positive and significant effect on buying interest, (2) product quality has a positive and significant effect on buying interest, (3) the halal label has a negative effect and not significant on purchasing interest, (4) price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, (5) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (6) halal labels have a positive and significant effect on

purchasing decisions, (7) purchasing interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, (8) buying interest is able to mediate price on purchasing decisions, (9) buying interest is able to mediate product quality on purchasing decisions, (10) buying interest is not able to mediate halal labels on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Halal Label, Purchase Interest, Purchase Decision.

A. PENDAHULUAN

Skincare menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita. Hal tersebut menjadi semakin berkembangnya industri skincare di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari tingginya produksi skincare di Indonesia karena penjualan tahunnya semakin meningkat. Di Indonesia banyak berbagai brand produk skincare yang mulai berkembang dengan pesat salah satunya produk The Originote merupakan merek lokal yang didirikan pada tahun 2021 dan mendapatkan registrasi BPOM pada bulan April 2022. Viralnya produk ini membuat produk ini sangat laris, maka produk ini habis terjual (*sold out*) sehingga sempat susah dicari karena dalam sebulan bisa mencapai 2 juta produk terjual maka konsumen harus melakukan PO (*pre-Order*) demi mendapatkan dan mencoba produk tersebut. Akan tetapi meskipun produk the originote ini sudah berlabel BPOM tetapi belum tertera label halal di kemasan produk tersebut.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Industri skincare di Indonesia (2010-2023)

Konsumen akan mengidentikkan harga produk mahal dengan kualitas yang baik dan sebaliknya apabila harga murah konsumen akan meragukan kualitas barang tersebut. Harga

menurut (Susilowati & Utari, 2022) sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen. Produk skincare The Originote menyajikan berbagai produk dengan harga terjangkau dan sesuai dengan target pasar konsumen dengan kisaran harga Rp. 25.000 – Rp. 50.000 per produk (sumber : Tokopedia,2024).

Kualitas produk yaitu sarana positioning utama pemasaran dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, kendala manfaat produk agar dapat memenuhi keinginan konsumen (Kotler Keller, 2019). Fenomena yang terjadi pada kualitas produk skincare The Originote umumnya kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Masih banyak orang menderita masalah yang mengganggu seperti jerawat, iritasi dll yang disebabkan karena ke tidak cocokan kulit konsumen satu dengan kulit konsumen yang lain (Sumber : Tiktok).

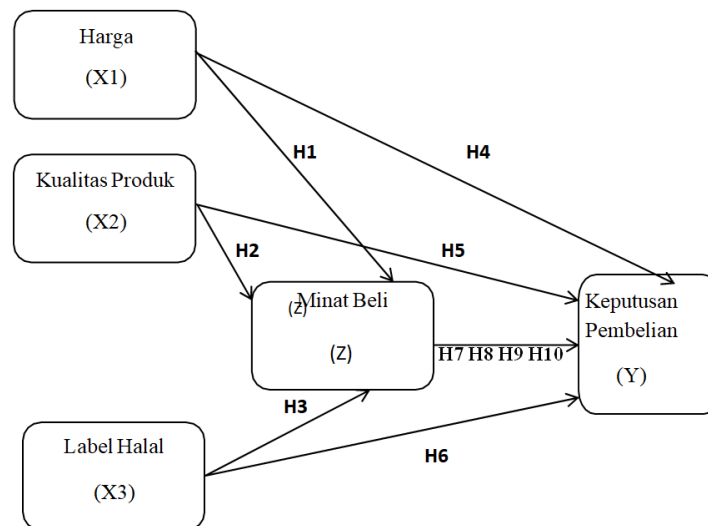
Label halal adalah suatu keterangan berupa gambar atau tulisan pada produk. Label halal sangat penting dicantumkan karena produk tersebut masuk ke wilayah Indonesia yang penduduknya mayoritas umat muslim. Banyak oknum tidak bertanggung jawab yang memanfaatkan kondisi tersebut untuk mencari keuntungan banyak dengan memproduksi skincare dengan bahan baku yang dilarang seperti menggunakan merkuri. Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menggunakan studi dengan produk yang belum berlabel halal.

(Kirana, 2023) minat beli merupakan suatu perbuatan individu yang memiliki keinginan untuk memekai sebuah produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen terhadap skincare The Originote dilihat dari munculnya brand ke market Indonesia pada tahun 2021, dengan jangka waktu penjualan selama 3 tahun berhasil meraih penghargaan bergengsi Brand Choice Award 2023 yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku lembaga riset. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengenalan masalah oleh konsumen produk The Originote, evaluasi alternatif konsumen The Originote untuk menentukan langkah selanjutnya. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika memang mereka suka dengan produk The Originote dan dapat memenuhi kebutuhannya.

Kajian Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu sikap dari perilaku manusia bisa dibentuk dan untuk mempelajari perilaku manusia lebih mendalam. *Theory of Planned Behavior* mempunyai tiga faktor independen, sikap tingkah laku individu, faktor sosial, faktor perilaku kontrol.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2: Diduga Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3: Diduga Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H4: Diduga Harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H6: Diduga Label Halal Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H7: Diduga Minat Beli Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H8: Diduga minat beli memediasi harga terhadap keputusan pembelian.

H9: Diduga Minat Beli memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H10: Diduga Minat Beli memediasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian adalah mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun tahun 2023-2024. Menggunakan data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Sampel pada penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sampel yaitu: merupakan konsumen skincare The Originote di Universitas PGRI Madiun pada mahasiswa FEB, Laki-laki atau perempuan, rentang usia 18-45 tahun, sudah menjadi pengguna produk The Originote di Tokopedia minimal 1x. Sehingga memperoleh sampel sebanyak 325. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis dengan melibatkan variabel independent Harga (X1), kualitas produk (X2), label halal (X3). Variabel dependent keputusan pembelian (Y). Variabel Mediasi minat beli (Z).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Nilai outer loading penelitian $> 0,7$ maka indikator setiap variabel penelitian dinyatakan memiliki kategori baik dan bisa memenuhi uji *convergent validity* (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1. *Convergent Validity*

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1 ← X1	0.733	VALID
	X1.2 ← X1	0.870	VALID
	X1.3 ← X1	0.884	VALID
	X1.4 ← X1	0.719	VALID

Kualitas Produk (X ₂)	X2.2 ← X2	0.738	VALID
	X2.3 ← X2	0.723	VALID
	X2.4 ← X2	0.898	VALID
	X2.5 ← X2	0.793	VALID
Label Halal (X ₃)	X3.3 ← X3	0.784	VALID
	X3.4 ← X3	0.882	VALID
Minat Beli (Z)	Z.1 ← Z	0.775	VALID
	Z.2 ← Z	0.797	VALID
	Z.3 ← Z	0.815	VALID
	Z.4 ← Z	0.850	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 ← Y	0.743	VALID
	Y.2 ← Y	0.708	VALID
	Y.3 ← Y	0.816	VALID
	Y.4 ← Y	0.837	VALID
	Y.5 ← Y	0.820	VALID

Sumber: *OutputPLS*

Nilai *outer loading* setiap indikator variabel mempunyai nilai > 0,7 bahwa indikator yang digunakan penelitian ini memiliki kekuatan baik (Ghozali & Latan, 2015).

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) dikatakan baik apabila pada setiap konstraknya memiliki nilai > 0.50 (Ghozali & latan, 2015).

Tabel 2. *Avarage Variance Extracted (AVE)*

Variabel	(AVE)
Harga (X ₁)	0.648
Kualitas Produk (X ₂)	0.660
Label Halal (X ₃)	0.696
Minat Beli (Z)	0.656
Keputusan Pembelian (Y)	0.619

Sumber : *OutputPLS*

3. *Discriminant Validity*

Dikatakan terpenuhi jika memiliki korelasi variabel ke variabel itu sendiri nilainya lebih besar dari nilai korelasi seluruh variabel lainnya.

Tabel 3. *Discriminant Validity*

	Harga (X ₁)	Kualitas Produk (X ₂)	Label Halal (X ₃)	MinatBeli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.733	0.476	0.242	0.485	0.463
X1.2	0.870	0.607	0.354	0.712	0.633
X1.3	0.884	0.679	0.419	0.688	0.652
X1.4	0.719	0.505	0.287	0.468	0.464
X2.3	0.500	0.738	0.435	0.525	0.586
X2.4	0.696	0.898	0.483	0.676	0.656
X2.5	0.520	0.793	0.498	0.468	0.575
X3.4	0.377	0.720	0.784	0.222	0.461
X3.5	0.323	0.621	0.882	0.421	0.520

Z.1	0.608	0.667	0.253	0.775	0.626
Z.2	0.641	0.450	0.311	0.797	0.573
Z.3	0.526	0.535	0.401	0.815	0.619
Z.4	0.638	0.581	0.335	0.850	0.764
Y.1	0.547	0.584	0.531	0.656	0.743
Y.2	0.421	0.536	0.362	0.582	0.708
Y.3	0.470	0.639	0.698	0.532	0.816
Y.4	0.673	0.668	0.382	0.653	0.837
Y.5	0.618	0.503	0.331	0.729	0.820

Sumber : *OutputPLS*

Uji Reliabilitas

Variabel penelitian dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $\geq 0,5$, juga bisa dilakukan dengan menggunakan koefisien *conbrach alpha*, $\alpha \geq 0,5$ (Ghozali, 2016).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Harga (X1)	0.817	0.849
Kualitas Produk (X2)	0.739	0.757
Label Halal (X3)	0.569	0.597
Minat Beli (Z)	0.825	0.830
Keputusan Pembelian (Y)	0.845	0.848

Sumber : *OutputPLS*

Variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan dikatakan reliabel (Ghozali, 2016).

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis pada penelitian bisa dinyatakan diterima apabila nilai *t statistic* > 1,96, dan *P value* < 0,05 (Ghozali, 2016).

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X1) -> Minat Beli (Z)	0.513	0.509	0.078	6.566	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Z)	0.330	0.333	0.070	4.714	0.000
Label Halal (X3) -> Minat Beli (Z)	0.003	0.000	0.046	0.069	0.945
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.075	0.071	0.055	1.359	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.200	0.202	0.057	3.533	0.000
Label Halal (X3) -> Keputusan Pembelian	0.238	0.233	0.043	5.549	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.513	0.519	0.051	10.006	0.000
Harga (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,263	0.265	0.053	4.965	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.170	0.173	0.038	4.452	0.000
Label Halal (X3) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan	0.002	0.001	0.024	0.067	0.945

pembelian (Y)

Sumber: *OutputPLS*

Berdasarkan tabel 5 hasil uji hipotesis diatas, maka dapat diketahui bahwa :

- 1) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap minat beli. Diketahui nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ $6.566 > 1,96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0,05$. sehingga hipotesis diterima.
- 2) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli. Diketahui nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu $4.714 > 1.64$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0,05$. sehingga hipotesis diterima.
- 3) Adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan variabel label halal terhadap minat beli. diketahui nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu $0.069 < 1.64$ dan $p\ value$ sebesar $0.945 > 0,05$. sehingga hipotesis ditolak.
- 4) Adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu $1.359 < 1.64$ dan $p\ value$ sebesar $0.174 > 0,05$. sehingga hipotesis ditolak.
- 5) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ $3.533 > 1,96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga hipotesis diterima.
- 6) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ $5.549 > 1,96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga hipotesis diterima.
- 7) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian. Diketahui $t_{statistic} > t_{tabel}$ $10.006 > 1,96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0,05$. hipotesis diterima.
- 8) Harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening diketahui $t_{statistic} > t_{tabel}$ $4.965 > 1,96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0,05$. Bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, hipotesis diterima.

- 9) kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening diketahui $t_{statistic} > t_{tabel}$ $4.452 > 1,96$ dan p_{value} sebesar $0.000 < 0,05$. Bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hipotesis diterima.
- 10) label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening diketahui $t_{statistic} < t_{tabel}$ $0.067 < 1,96$ dan p_{value} sebesar $0.946 > 0,05$. Minat beli tidak dapat memediasi label halal terhadap keputusan pembelian, hipotesis diterima.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Label Halal Terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat Beli Produk Skincare The Originote Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun)”, disimpulkan harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Skincare The Originote pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun sedangkan label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli Produk Skincare The Originote pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare The Originote pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun. Kualitas produk, label halal, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare The Originote pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun. Harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Produk Skincare The Originote pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun. Sedangkan label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Produk Skincare The Originote pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun.

E. SARAN

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan menggunakan variabel lainnya yang belum ada, dengan menggunakan teori dan cara analisis lainnya yang berbeda

untuk menghasilkan penemuan baru yang dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya.

Bagi perusahaan produk The Originote diharapkan untuk tetap menjaga kualitas produk atau lebih meningkatkan kualitas dari produk yang sudah ada selain itu, perusahaan lebih memperhatikan kemasan pada produk untuk memberikan tanda atau label halal agar konsumen lebih percaya untuk menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W., & 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>
- Anjeli, D., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Celebrity Endorser dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Tinjauan Ekonomi dan Bisnis Digital*, <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i2.265>
- Depdiknas Mau, Antonius Philipus Kurniawan, & Imelda Virgula Wisang. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10 (2), 56–71. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>
- Ratnawati. (2021). Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal “Pixy” Oleh Muslimah Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.
- Nafilah, K., Widarko, A., & Suharto, M. A. (n.d). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang mengkonsumsi Mie Instan). *E-Jurnal manajemen riset*

- Gunarsih, CM, Kalangi, JAF, & Tamengkel, LF (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Produktivitas*, 2 (1), 69 –72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911>
- Sitompul, Ss (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mellui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7 (1), 50-64. <https://doi.org/10.37567/SharE.V7i1.402>
- Kirana, P. J. (2023) Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Kartika Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan) <http://erepository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/15911>
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i3.2528>
- Meidhiyati. (2020). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Online Customer Review and Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening. Skripsi Institut Agama Islam Negeri.
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 5 (3), 1171-1184. <https://doi.org/10.31955/Mea.V5i3.1573>
- Arianto, N., & Difa, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*.
- Satria, Aa (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2 (1), 45–53. <https://doi.org/10.37715/Jp.V2i1.436>

- Ariella, Ir (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3 (2), 215–221. <https://doi.org/10.37715/Jp.V3i2.683>
- Mulyadi, MN (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor terhadap Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10 (3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Prasetiawan, Adya Hermawati, & Zulkhifli. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Jaya Kopra Sejati). *Konferensi Inovasi Ekonomi dan Bisnis (CEBI)*, 1 (1), 1346–1351. <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/192>.