



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Hasil Hutan Kayu (HHK) Dengan Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Toko Perhutani Sebagai Variabel Intervening Pada Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Tengah

Cahyanda Muhammad Melza*, Widarta

Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga terhadap minat pembelian ulang Hasil Hutan Kayu (HHK) dengan keputusan pembelian melalui E-commerce toko perhutani sebagai variabel intervening pada Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Tengah. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif (kuesioner) dan kualitatif (wawancara), sampel yang digunakan adalah 86 responden dengan karakteristik konsumen yang melakukan kegiatan pembelian kayu pada platform toko perhutani, alat analisis data yang digunakan dalam uji validitas, uji reliabilitas, pengujian hipotesis menggunakan program Smart (PLS) versi 3.20 dengan berbasis pendekatan *Variance Based Structural Equation Modelling* (SEM). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan harga terhadap minat pembelian ulang dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dalam hal variabel intervening kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan pembelian sehingga tidak dapat memediasi lebih variabel tersebut, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan pembelian sehingga variabel keputusan pembelian dapat memediasi variabel tersebut

Keywords: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Pembelian Ulang

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jampk.v1i4.327>

*Correspondence: Cahyanda Muhammad Melza

Email: melzacahyanda@gmail.com

Received: 08-06-2024

Accepted: 09-06-2024

Published: 14-06-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: This research aims to determine the influence of product quality and price on interest in repurchasing Timber Forest Products (HHK) with purchasing decisions through the Perhutani E-commerce shop as an intervening variable in the Independent Business Unit (KBM) of Perum Perhutani, Central Java Regional Division. The research methodology used is a quantitative (questionnaire) and qualitative (interview) approach, the sample used is 86 respondents with the characteristics of consumers who carry out wood purchasing activities on the Perhutani store platform, data analysis tools used in validity testing, reliability testing, hypothesis testing using Smart program (PLS) version 3.20 based on the Variance Based Structural Equation Modeling (SEM) approach. Sampling was carried out using the purposive random sampling method. The results of this research show that product quality has no significant effect on repurchase intention and purchasing decisions. Meanwhile, price has a positive and significant effect on repurchase interest and purchasing decisions. In terms of the intervening variable, product quality has no effect on repurchase interest through purchase decisions so it cannot mediate more of these variables, while price has

a significant effect on repurchase interest through purchase decisions so that the purchase decision variable can mediate these variables.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision, Repurchase Intention

Pendahuluan

Dalam era digitalisasi ini, teknologi 4.0 menjadi strategi pemasaran krusial bagi perusahaan, seperti Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Tengah (Hananto, 2021). Penggunaan teknologi dalam penjualan online memudahkan pembeli untuk memperoleh Hasil Hutan Kayu (HHK) dan Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK). Industri HHK memiliki peran vital dalam ekonomi beberapa negara, terutama di Indonesia yang kaya akan sumber hutan. Belakangan ini, produksi dan konsumsi HHK mengalami peningkatan yang signifikan. Dalam bisnis lokal yang kompetitif, teknologi internet berperan penting dalam pemasaran produk dan jasa. Perusahaan-perusahaan telah menggunakan digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitor. Peralihan penjualan konvensional ke online akibat covid-19 membatasi interaksi penjualan. Dengan teknologi informasi, semua pihak terkait bisnis dapat berpartisipasi dan memperlancar proses bisnis. Pembelian online menjadi lebih mudah dan fleksibel (Siregar, 2015). Penjualan digital dengan masalah kualitas produk yang kurang baik dan harga tidak stabil dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Hananto, 2021).

Minat beli ulang oleh konsumen merupakan konsep krusial dalam pemasaran, menunjukkan keinginan mereka untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama di masa depan (Hellier, P. K., 2015). Ini didasarkan pada kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka terima (Schiffman dan Kanuk dalam Putri Nugraha et al., 2021). Keputusan pembelian melalui *E-commerce* dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen (Kenneth & Carol, 2017), keputusan pembelian melalui *E-commerce* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, desain situs web yang menarik, keamanan transaksi, dan kualitas layanan. Saat konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja melalui *E-commerce*, seperti kemudahan dalam memesan, keamanan transaksi, dan kecepatan pengiriman, maka minat beli ulang mereka cenderung meningkat (Hellier, P. K., 2015; Kenneth & Carol, 2017). Oleh karena itu, perusahaan yang menawarkan penjualan melalui *E-commerce* perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pengalaman berbelanja konsumen secara online (Linardi, 2019).

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah harga. Dengan penentuan

harga yang tepat dan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang sebuah produk atau jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen (Mahanani & Alam, 2022). Menurut Tjiptono (2014), harga adalah nilai moneter atau ukuran lainnya yang ditukar untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali produk, yang disebut keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang terjadi ketika pembeli membeli kembali produk yang sama tanpa perasaan signifikan terhadap produk tersebut. Hal ini terjadi ketika pelanggan puas dengan produk yang dibelinya atau karena mereka menganggap biaya untuk beralih ke merek lain terlalu tinggi, yang disebut sebagai *switching cost* (Putra et al., 2022).

Perum Perhutani, sebuah BUMN di sektor kehutanan, memiliki Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) yang bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya hutan dan pemasaran hasil hutan kayu (HHK). Divisi Regional Jawa Tengah Perum Perhutani mengawasi beberapa KBM di wilayah tersebut. Dalam upaya menjalankan fungsinya di bidang ekonomi, Perum Perhutani terus meningkatkan strategi pemasarannya. Mereka memperkuat sistem penjualan kayu dengan pendekatan yang lebih mudah dan transparan, sambil mempertahankan efisiensi dan memperluas pasar pembeli kayu. Untuk mendukung digitalisasi BUMN, Perum Perhutani meluncurkan platform pembelian digital bernama Toko Perhutani pada tahun 2016. Ini memungkinkan pembelian produk alam dengan kualitas terjamin untuk keperluan produksi berikutnya. Toko Perhutani, yang dapat diakses melalui www.tokoperhutani.com, menyediakan berbagai produk HHK dan HHBK melalui E-commerce, termasuk Gondorukem, Terpentin, Kayu Putih, Biomassa, dan Madu Perhutani. Penjualan HHK melibatkan prosedur yang terintegrasi dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan melalui Sistem Informasi Penatausahaan Hasil Hutan (SIPUHH).

Industri Hasil Hutan Kayu (IHHK) di Jawa Tengah, yang dikelola oleh Perum Perhutani, sangat penting bagi ekonomi Indonesia. Pergeseran metode penjualan HHK menuju digitalisasi BUMN, meskipun pembelian kayu masih dilakukan secara konvensional melalui Tempat Pengumpulan Kayu (TPK). Konsumen dapat memilih kayu sesuai kebutuhan dengan kualitas yang jelas, termasuk melalui pengecekan langsung di TPK. Pergeseran ke E-commerce membawa sejumlah tantangan. Pertama, perlu mempertahankan kualitas produk saat transaksi online. Kedua, harga harus disesuaikan dengan pasar E-commerce yang lebih kompetitif. Ketiga, pemahaman mendalam tentang minat beli ulang konsumen penting untuk menjaga loyalitas di tengah persaingan yang ketat. Kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler et al., 2022),

namun faktor lain seperti kemudahan akses, keamanan transaksi, dan layanan juga berperan dalam penjualan online (Kenneth & Carol, 2017). Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi sebelumnya oleh Sianturi (2020) yang memfokuskan pada pengaruh E-commerce, kualitas produk, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian kayu jati di Perum Perhutani KBM wilayah Cepu. Penelitian ini berbeda karena memperluas objek penelitian ke KBM Divisi Regional Jawa Tengah dan meneliti variabel intervening keputusan pembelian melalui E-commerce yang mempengaruhi minat pembelian ulang HHK di E-commerce Toko Perhutani (Irawan, 2020).

Landasan Teori

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diharapkan. Kualitas produk merupakan Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Peter dan Olson, 2017). Untuk mencapai kualitas produk diperlukan standarisasi kualitas sebagai alat ukur untuk menilai kinerja dari produk tersebut. Kotler & Keller (2016) mengukur kualitas produk menggunakan sembilan indikator yaitu: bentuk (*form*), ciri-ciri produk (*features*), kinerja (*performance*), ketepatan atau kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), desain (*design*).

Harga

Harga adalah satuan ukuran yang digunakan untuk menghitung nilai pendapatan suatu barang atau jasa. Konsumen biasanya membandingkan fungsi produk dengan produk lain untuk menentukan nilainya (Supangkat, 2017). Pelanggan sering membandingkan harga sebelum membeli suatu produk. Harga sangat fleksibel dalam pemasaran dan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi hubungan pembeli-penjual (Wen & Goodman, 2013). Lima dimensi harga menentukan kepuasan harga: keandalan, harga relatif, rasio kualitas, transparansi harga, dan kewajaran harga (Ingenbleek & van der Lans, 2013).

Menurut Kotler & Keller (2016), ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk yaitu (1) memilih tujuan dan penetapan harga; (2) menentukan permintaan; (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing; (5) memilih metode penetapan harga dan (6) memilih harga akhir.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2017), keputusan pembelian adalah proses

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar (2016), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh kebiasaan membeli, termasuk waktu dan tempat pembelian. Kebiasaan tersebut berperan penting dalam menentukan kapan dan di mana pembelian dilakukan (Hutagalung & Waluyo, 2020).

Menurut Kotler et al., (2022) terdapat 4 indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang (Tannia & Yulianthini, 2021).

Pembelian Ulang

Minat beli ulang terjadi saat pelanggan membeli dan mengevaluasi produk dengan baik, memutuskan apakah akan membeli lagi. Pembelian ulang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, mempengaruhi loyalitas merek dan dorongan untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepasifan konsumen dapat berdampak negatif pada transaksi selanjutnya karena mengurangi kesempatan pembelian ulang. Pembelian ulang adalah emosi yang berkembang sebagai reaksi terhadap suatu barang dan sering dikaitkan dengan kualitas produk. Meskipun demikian, terdapat perbedaan antara kualitas produk dan perilaku pembelian kembali. Jika kesetiaan melemahkan komitmen mental terhadap pekerjaan saat ini, maka akan lebih sering melakukan pekerjaan yang sama (Tjiptono, 2014). Menurut Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar (2016), pembelian ulang adalah keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mengalami situasi pembelian penting dengan memasukkan persepsi mereka tentang situasi, evaluasi alternatif, dan perilaku nyata dalam situasi ini (Sholikhah & Hadita, 2023).

Menurut Ferdinand dalam penelitian Fikar, (2021) terdapat empat indikator minat pembelian ulang, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan secara negatif adalah kualitas produk, karena produk yang berkualitas tinggi memudahkan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Berdasarkan penelitian

sebelumnya oleh Indah et al., (2020) dan Shabrina & Budiarmo (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didapatkan hipotesis(Ummat & Hayuningtias, 2022).

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Khoirunnisa & Bestari (2022), Harga suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter disebut harga. Dua metode utama yang digunakan dalam proses pengembangan pesanan pembelian adalah lelang dan informasi (Tjiptono, 2014). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andikarini (2017) dan Indah et al. (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian didapatkan hipotesis sebagai berikut.

H2: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang

Kotler & Armstrong (2014), menjelaskan kualitas produk sebagai karakteristik tertentu dari produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tidak. Penelitian Fetrisen & Aziz (2019) dan Saputra et al. (2021), kualitas barang memengaruhi willingness untuk membeli secara signifikan dan positif. Oleh karena itu, untuk menyelidiki bagaimana harga memengaruhi keputusan untuk membeli didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang(Septiani & Prambudi, 2021).

4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Tjiptono (2014), bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Dari penelitian Khoirunnisa & Bestari (2022) dan Saputra et al. (2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Maka daripada itu penulis dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut(Maharani & Alam, 2022).

H4: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Berpengaruh Terhadap Pembelian Ulang

Menurut Ferdinand (2012), minat beli ulang konsumen merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Penelitian Maulana (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh

terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu, untuk menyelidiki bagaimana keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga keputusan pembelian melalui *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

6. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Sebagai Variabel *Intervening*

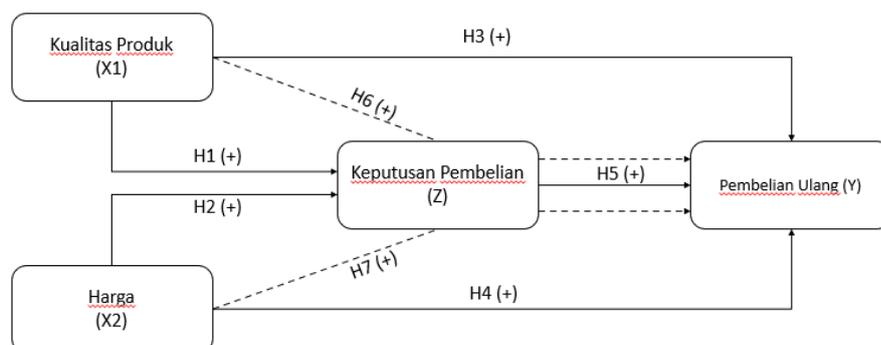
Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang & Lo (2002); Reibstein (2002); Hellier et al., (2003) menyatakan bahwa keputusan pembelian melalui *e-commerce* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. Didapatkan hipotesis sebagai berikut.

H6 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan pembelian di *E-commerce* sebagai *variabel intervening*.

7. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Sebagai Variabel *Intervening*

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk akan mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Jika pengalaman pembelian melalui *E-commerce* tersebut memuaskan, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml et al., (1996) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui persepsi nilai konsumen. Didapatkan hipotesis sebagai berikut.

H7: Diduga harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan pembelian di *E-commerce* sebagai variabel *intervening*.



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2015),

Metode penelitian kuantitatif bercirikan positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Perum Perhutani KBM Divisi Regional Jawa Tengah yang telah melakukan transaksi lebih dari satu kali melalui sistem *e-commerce* toko perhutani sejak tahun 2023 jumlah pembelian sebanyak 572 pembelian. Dalam penelitian ini menentukan sampel menggunakan rumus solvin yaitu diketahui jumlah populasi sebanyak 572 dengan tingkat kesalahan 10% yaitu sebesar 86 responden.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari model pengukuran reflektif dimana variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian, minat pembelian ulang diukur secara reflektif. Dalam Hair et al., (2019) evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari *loading factor*, *composite reliability*, *Cronbach Alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)* serta evaluasi validitas diskriminan yaitu kriteria fornel dan lacker dan HTMT (*Hetero Monotrait Ratio*).

Hasil Uji Outer Loading, Cronbach Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1. Model Pengukuran

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Produk (X1)	KP1	Bentuk, Ciri-Ciri dan Fisik Kayu	0,833	0,850	0,893	0,627
	KP2	Ketahanan Kayu	0,854			
	KP3	Kemudahan kayu untuk menjadi bahan olah	0,716			
	KP4	Kelengkapan Produk Kayu	0,745			
	KP5	Kualitas kayu secara menyeluruh	0,801			
Harga (X2)	HR1	Kesesuaian harga terhadap produk	0,772	0,885	0,916	0,687
	HR2	Keterjangkauan Harga Online	0,876			
	HR3	Keterjangkauan Harga Konvensional dan Online	0,883			
	HR4	Daya Saing Harga Terhadap Kompetitor	0,864			
	HR5	Kesesuaian harga terhadap manfaat	0,739			
Keputusan Pembelian (Z)	KPM1	Kemantapan membeli sebuah produk yang ditawarkan	0,754	0,852	0,888	0,570
	KPM2	Kemudahan Produk dalam bertransaksi dan informatif	0,756			
	KPM3	Kemudahan dalam memesan kayu jati	0,764			
	KPM4	Merekendasi sebuah produk	0,807			
	KPM5	Pembelian berdasarkan jumlah yang dikehendaki	0,724			
	KPM6	Melakukan <i>Repurchase intention</i>	0,721			
Minat Pembelian Ulang (Y)	MP1	Minat Transaksional terhadap produk	0,777	0,841	0,884	0,604
	MP2	Minat referensial terhadap produk	0,818			
	MP3	Minat Preferensial terhadap produk	0,721			
	MP4	Minat Eksploratif terhadap produk	0,733			
	MP5	Melakukan Re-Purchase Produk	0,831			

Menurut Hair et al., (2019) menyebutkan evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari *loading factor* dengan kriteria $\geq 0,70$ dinyatakan valid, *composite reliability* dengan kriteria $\geq 0,70$ dinyatakan reliabel, *Cronbach Alpha* dengan kriteria $\geq 0,70$ dinyatakan reliabel dan

Average Variance Extracted ($AVE \geq 0,50$) dinyatakan valid serta evaluasi validitas diskriminan yaitu kriteria Fornell dan Larcker dan HTMT (*Hetero Monotrait Ratio*) dibawah 0,90 dinyatakan valid (Agustina et al., 2019).

Hasil Uji Validitas Diskriminan dan HTMT

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Pembelian Ulang
Harga	0.829			
Keputusan Pembelian	0.468	0.755		
Kualitas Produk	0.332	0.304	0.792	
Minat Pembelian Ulang	0.619	0.595	0.249	0.777

Variabel Harga mempunyai akar AVE ($0,829$) \geq korelasinya variabel lainya, variabel Keputusan Pembelian mempunyai akar AVE ($0,755$) \geq Korelasi lainya, variabel Kualitas Produk mempunyai akar AVE ($0,792$) \geq dari korelasi variabel lainya dan Minat pembelian ulang mempunyai akar AVE ($0,777$). Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan variabel harga terpenuhi, dengan demikian validitas keputusan pembelian, kualitas produk dan minat pembelian ulang dimana akar AVE lebih besar dari korelasi antara variabel (Issalillah & Khayru, 2021).

Hasil Uji HTMT

Tabel 3. Hasil Uji HTMT

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Harga			
Keputusan Pembelian	0.489		
Kualitas Produk	0.389	0.334	
Minat Pembelian Ulang	0.666	0.647	0.276

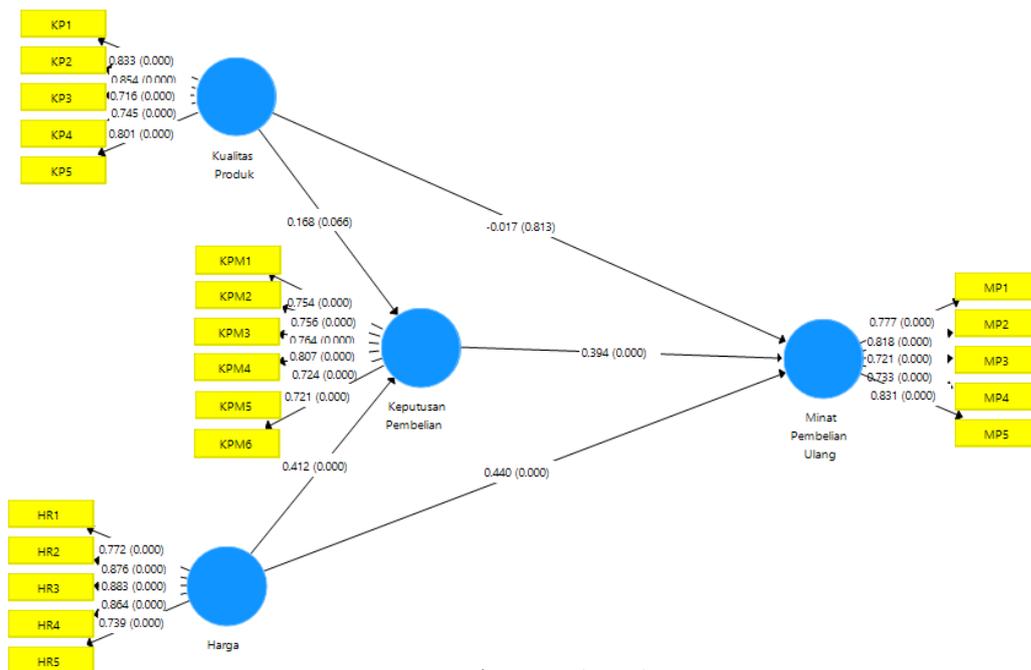
Hair, et al (2018) merekomendasikan HTMT karena ukuran validitas diskriminan ini dinilai lebih sensitive atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang direkomendasikan dibawah 0,90. Hasil pengujian nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai. Validitas membagi variasi item pengukuran terhadap item yang mengukurnya lebih kuat dibandingkan membagi variasi pada item variabel lainya. Tabel 4 Hasil Uji Multikolinier Inner VIF

Uji Multikolinier Inner VIF

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinier Inner VIF

Variabel	Minat Pembelian Ulang	Keputusan Pembelian
Minat Pembelian Ulang		
Keputusan Pembelian	1,322	
Kualitas Produk	1,161	1,124
Harga	1,348	1,124

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model structural maka perlu melihat ada tidaknya multikolinier antara variabel yaitu dengan ukuran statistic inner VIF. Hasil estimasi menunjukkan nilai Inner VIF < 5 maka tingkat multikolinier antara variabel rendah, hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat robust (tidak bias).



Gambar 4. Path Analysis

Pengujian Hipotesis Langsung

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Patch Coefficient	p-value	95% Interval Kepercayaan Patch Coefficient		f square	T statistic (O/STEDEV)
			Batas Bawah	Batas Atas		
H1. Kualitas Produk -> Minat Pembelian Ulang	-0,017	0,813	-0,160	0,125	0,001	0,241
H2. Harga -> Minat Pembelian Ulang	0,440	0,000	0,259	0,594	0,290	5,215
H3. Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,168	0,066	0,004	0,354	0,033	1,860
H4. Harga -> Keputusan Pembelian	0,412	0,000	0,225	0,586	0,200	4,468
H5. Keputusan Pembelian -> Minat Pembelian Ulang	0,394	0,000	0,24	0,596	0,237	4,389

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka diketahui sebagai berikut

1. Hipotesis Pertama (H1) Ditolak, yaitu memiliki nilai negatif dan tidak signifikan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan *path coefficient* (-0,017) dan *p-value* (0,813 > 0,05), maka kualitas produk memiliki berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat minat pembelian ulang karena nilai *t statistic* 0,241 lebih kecil dari 1,96.
2. Hipotesis Kedua (H2) Diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat pembelian ulang dengan *path coefficient* (0,44) dan *p-value* (0.000 < 0,055), meskipun Hipotesis diterima efek *size* atau pengaruhnya sedang atau moderat dapat dilihat dari nilai *f square* (0,290), dari selang kepercayaan 95 % pengaruh harga dapat ditingkatkan sampai dengan (0,594).
3. Hipotesis Ketiga (H3) Ditolak, yaitu memiliki nilai negatif dan tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,168) dan *p-value* (0,066 > 0,05), maka kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan

- terhadap keputusan pembelian karena nilai *t statistic* 1,860 lebih kecil dari 1,96.
4. Hipotesis keempat (H4) Diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,412) dan *p-value* ($0.000 < 0,05$), meskipun Hipotesis diterima efek *size* atau pengaruhnya sedang atau moderat dapat dilihat dari nilai *f square* (0,200), dari selang kepercayaan 95 % pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat ditingkatkan sampai dengan (0,586).
 5. Hipotesis kelima (H5) Diterima, yaitu terdapat pengaruh positif signifikan keputusan pembelian terhadap minat pembelian ulang dengan *path coefficient* (0,394) dan *p-value* ($0.000 < 0,05$), meskipun Hipotesis diterima efek *size* atau pengaruhnya sedang atau moderat dapat dilihat dari nilai *f square* (0,237), dari selang kepercayaan 95 % pengaruh keputusan pembelian terhadap minat pembelian ulang dapat ditingkatkan sampai dengan (0,596)(Cardia et al., 2019).

Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Tabel 6. Hasil Pengujian Tidak Langsung

Hipotesis	Patch Coefficient	p-value	95 Interval Kepercayaan Patch Coefficient		Upsilon v
			Batas Bawah	Batas Atas	
H6. Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Minat Pembelian Ulang	0,066	0,150	0,076	0,298	0,004
H7. Harga -> Keputusan Pembelian -> Minat Pembelian Ulang	0,162	0,005	0,001	0,182	0,026

Interpretasi nilai statistik efek mediasi *upsilon (v)* mengacu pada yang direkomendasikan oleh Cohen dalam Ogbeibu et al., (2021) yaitu 0,175 (pengaruh mediasi tinggi), 0,075 (pengaruh mediasi medium) dan 0,01 (pengaruh mediasi rendah. Berdasarkan perhitungan diatas maka peran motivasi dalam memediasi pengaruh tidak langsung kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian ulang dalam *level structural* tergolong rendah yaitu $0,004 < 0,01$ dan $0,026 < 0,01$.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tidak langsung diatas maka diketahui sebagai berikut:

1. Hipotesis keenam (H6) Ditolak dimana keputusan pembelian tidak berperan sebagai variabel *intervening* yaitu memediasi pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan *path coefficient* mediasi sebesar 0,066 dan *p-value* 0,150 > 0,05.
2. Hipotesis ketujuh (H7) Diterima dimana keputusan pembelian signifikan berperan sebagai variabel *intervening* yaitu memediasi pengaruh tidak langsung harga terhadap minat pembelian ulang dengan *path coefficient* mediasi sebesar 0,162 dan *p-value* 0,005 < 0,05. Meskipun demikian dalam *level structural* peran mediasi keputusan pembelian ini masih sangat tergolong pengaruh mediasi atau *intervening* rendah ($\epsilon = 0,026$), Ogbeibu et al., (2021). Dalam selang kepercayaan 95% dengan peran keputusan pembelian dalam memediasi ini dapat meningkat hingga 0,182.

R Square

Tabel 7. Hasil Perhitungan R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.244	0.225
Minat Pembelian Ulang	0.503	0.485

Ukuran statistic R square menggambarkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen/ endogen lainnya dalam model. Menurut Chin (1998) nilai interpretasi R square secara kualitatif adalah 0,19 (Pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh moderat), dan 0,66 (pengaruh tinggi). Berdasarkan hasil pengolahan diatas maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh bersama kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 24,4 % (pengaruh rendah). Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian ulang sebesar 50,3% (pengaruh moderat).

Q Square

Tabel 8. Hasil Perhitungan Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Harga	430.000	430.000	
Keputusan Pembelian	516.000	455.210	0.118
Kualitas Produk	430.000	430.000	
Minat Pembelian Ulang	430.000	315.488	0.266

Berdasarkan hasil pengolahan diatas nilai $Q\ square$ variabel keputusan pembelian $0,118 > 0$ (akurasi prediksi rendah) dan minat pembelian ulang $0,266 > 0,25$ (akurasi prediksi moderat).

Standardized Root Meansquare Residual (SRMR)

Tabel 9 Standardized Root Meansquare Residual (SRMR)

Indicator	Result	Criteria
SRMR	0,074	acceptable if $\leq 0,08$
d_ ULS	2,502	acceptable if ≥ 0.95
d_ G	1,850	acceptable if $P \geq 0.05$
Chi-Square	630,556	close to zero
NFI	0,561	acceptable if ≥ 0.90

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji *Goodness-of fit*. Ada beberapa pengujian pada uji *Goodness-of-fit Measures for SEM* yaitu *standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* yang digunakan untuk mengukur besar nilai kecocokan antara korelasi dan hubungan variabel yang diamati, pada hasil uji diatas telah menunjukkan model yang baik.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan secara langsung ditunjukkan bahwa pengujian pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian menunjukkan nilai negatif dan nilai signifikan dengan nilai *path coefficient* (-0,017) dan *p value* ($0,813 > 0,05$). Pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang kayu di Perum Perhutani KBM Divre Jateng. Hasil penelitian ini bertolak belakang dari hasil penelitian yang diteliti oleh Sari & Hariyana (2019), Lystia (2022) dan Winasis (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan positif, dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk dengan jenis dan struktur benda menunjukkan terdapat nilai signifikan yang berbeda pula terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Seperti kualitas produk jenis kayu yang dijual oleh perum perhutani (Tannia & Yulianthini, 2021).

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan secara langsung ditunjukkan bahwa pengujian pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang menunjukkan nilai positif dan nilai signifikan dengan nilai *path coefficient* (0,440) dan *p value* ($0,000 < 0,05$). Pengujian ini membuktikan bahwa harga yang ditetapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang kayu di Perum Perhutani KBM Divre Jateng. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Winasis et al., 2022),

(Sari & Hariyana, 2019) dan (Shabrina & Budiatmo, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin cocok harga yang dirasakan oleh konsumen maka minat pembelian ulang semakin tinggi karena konsumen selalu membandingkan harga kepada kompetitor lainnya sehingga berdampak pada minat pembelian ulang.

3. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-commerce*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan secara langsung ditunjukkan bahwa pengujian kualitas produk terhadap keputusan pembelian kayu menunjukkan *path coefficient* (0,168) dan *p value* ($0,066 > 0,05$) maka kualitas produk tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dapat diartikan bahwa peningkatan atau penurunan kualitas produk kayu tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kayu dari Perum Perhutani. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang diteliti oleh (Fetrisen & Aziz, 2019), kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Shabrina & Budiatmo, 2020) dan (Winasis et al., 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan menjadi pilihan utama para konsumen melainkan sebuah harga dalam memutuskan pembelian

4. Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-commerce*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan secara langsung ditunjukkan bahwa pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai positif dan nilai signifikan dengan nilai *path coefficient* (0,412) dan *p value* ($0,000 < 0,05$). Pengujian ini membuktikan bahwa harga yang ditetapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang kayu di Perum Perhutani KBM Divre Jateng. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Hafidh Fauzi, 2021; Shabrina & Budiatmo, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan harga merupakan faktor utama dalam perilaku konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk.

5. Keputusan Pembelian Melalui *E-commerce* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan secara langsung ditunjukkan bahwa pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai positif dan nilai signifikan dengan nilai *path coefficient* (0,394) dan *p value* ($0,000 < 0,05$). Pengujian ini membuktikan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang kayu di Perum Perhutani KBM Divre Jateng. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Hafidh Fauzi, 2021) dan (Nico et al., 2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat

pembelian ulang, artinya Keputusan Pembelian akan membentuk *Buy back*, pengaruh Keputusan Pembelian cukup besar sehingga membentuk *Buy Back*.

6. Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang di mediasi oleh Keputusan Pembelian melalui *E-commerce*

Hasil penelitian pada hipotesis ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan pembelian *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ada di perum perhutani belum menjadikan point utama dalam mengarahkan keputusan pembelian. Saat ini peneliti belum menemukan studi dengan model yang serupa dengan penelitian ini, harapannya, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi dengan model yang sama di masa yang akan datang.

7. Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang di mediasi oleh Keputusan Pembelian melalui *E-commerce*

Hasil penelitian pada hipotesis ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan keputusan pembelian melalui *e-commerce*, yaitu keputusan pembelian berperan sebagai variabel *intervening* yang memediasi pengaruh tidak langsung harga terhadap minat pembelian ulang dengan dengan *path coefficient* mediasi sebesar 0,162 dan *p-value* $0,005 < 0,05$ Meskipun demikian dalam *level structural* peran mediasi keputusan pembelian ini masih sangat tergolong pengaruh mediasi atau *intervening* rendah ($\text{upsilon } v = 0,026$), Ogbeibu et al., (2021). Artinya yaitu harga yang menarik dan kompetitif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli melalui *E-commerce*. Dan Keputusan pembelian melalui *E-commerce* yang positif kemudian memediasi atau menjadi jalur penghubung yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hafidh Fauzi (2021), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan pembelian (Hutagalung & Waluyo, 2020).

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasn yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang hasil hutan kayu di Perum Perhutani KBM Divisi Regional Jawa Tengah; 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang hasil hutan kayu di Perum Perhutani KBM Divisi Regional Jawa Tengah; 3. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hasil hutan kayu di Perum

Perhutani KBM Divisi Regional Jawa Tengah; 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hasil hutan kayu di Perum Perhutani KBM Divisi Regional Jawa Tengah; 5. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang hasil hutan kayu di Perum Perhutani KBM Divisi Regional Jawa Tengah; 6. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening pada hasil hutan bukan kayu di Perum Perhutani KBM Divisi Regional Jawa Tengah; 7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui keputusan pembelian melalui epcommerce pada hasil hutan bukan kayu di Perum Perhutani KBM Divisi Regional Jawa Tengah.

Daftar Pustaka

- Ajzen. (1991). Teori Perilaku Terencana. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Ajzen, 1–20. <https://Adoc.Pub/Bab-Ii-Kajian-Pustaka-21-Teori-Perilaku-Terencana-Theory-Of-.Html>
- Chang, T. W., Chen, F. F., Luan, H. D., & Chen, Y. S. (2019). Effect Of Green Organizational Identity, Green Shared Vision, And Organizational Citizenship Behavior For The Environment On Green Product Development Performance. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/Su11030617>
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. *Osf Preprints*, 1, 1–9.
- Fikar, R. M. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Pelanggan Indomaret Tapaktuan Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Spss* 23.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.V2i6.645>
- Hair, J. F. (2018). *When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem*. April 2019. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hellier, P. K., G. (2015). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation

- Model. *European Journal Of Marketing*, 17th, 1762–1800.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1 Se-Articles). <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Ingenbleek, P. T. M., & Van Der Lans, I. A. (2013). Relating Price Strategies And Price-Setting Practices. *European Journal Of Marketing*, 47(1), 27–48. <https://doi.org/10.1108/03090561311285448/full/xml>
- Junaidi. (2021). Aplikasi Amos Dan Structural Equation Modeling (Sem). In *Upt Unhas Press*.
- Kenneth, C. L., & Carol, G. T. (2017). E-Commerce: Business, Technology, Society (2017 - Thirteenth Edition). *Pearson Education*, 2017. <http://elib.vku.udn.vn/handle/123456789/2994>
- Khoirrnisa, N., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Gofood Di Kota Bandung). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3667–3675. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.848>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15e). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Nico, A., Doan, G., Ali, H., Inodonesia, U. M., Nico, A., & Doan, G. (2021). *Model Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pembelian : Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Konsumen Cat Dulux Di Wilayah Dki Jakarta Dan Tangerang*. 1, 85–99.
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging Stara Competencies And Green Creativity To Boost Green Organisational Innovative Evidence: A Praxis For Sustainable Development. *Business Strategy And The Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Pandjaitan, D., & Ahmad, A. (2017). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung*, 230.
- Peter Dan Olson. (2017). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*, 9th Edition. April.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, Husnilfatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 107–116. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2016). *Consumer Behavior (16th Ed.)*. Pearson Education.

- Shabrina, S. A., & Budiarmo, A. (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), 475–481. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>
- Sianturi, J. (2020). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Kayu Jati Di Perum Perhutani Kbm Komersial Kayu Wilayah Cepu. *Universitas MercuBuana Yogyakarta*.
- Siregar, R. R. (2015). Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan Dengan Penerapan E-Commerce. *Trisakti*. Jakarta, 52. *Trisakti Jakarta*, 31.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Supangkat. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9.
- Syahputra, & Petricia, D. (2015). Effect Of Product Quality, Price, Promotion And Service Quality Towards Purchase Decisions Process (Study Of Kopi Progo Consumers Bandung). *E-Proceeding Of Management*, 2(2), 2117–2124.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran Edisi Ke 14*.
- Wen & Goodman. (2013). Relationship Between Urban Land Price And Housing Price: Evidence From 21 Provincial Capitals In China. *Habitat International*, (2013), 9-17, 40.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.