Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 12843-12856

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Saluran Distribusi pada Produk Electronik Scoring Target (EST) PT Lokta Karya Perbakin

Siti Maemunah
Universitas Moestopo beragama
Corresponding Author: Siti Maemunah, e-mail: Sitimaemunah2114@gmail.com

Published: Oktober, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui saluran distribusi sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah produk Electronic Scoring Target (EST) milik PT Lokta Karya Perbakin, yang mengalami penurunan penjualan meskipun tren olahraga menembak di Indonesia meningkat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keluhan konsumen terhadap performa produk, persepsi harga yang tinggi, serta keterbatasan distribusi di luar Pulau Jawa.Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 140 responden yang merupakan pengguna atau pembeli produk EST, dan dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS v3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh terhadap saluran distribusi. Sebaliknya, kewajaran harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap saluran distribusi. Saluran distribusi terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kewajaran harga dan keputusan pembelian. Namun, saluran distribusi tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas produk tetap menjadi prioritas utama, namun perlu didukung oleh perluasan dan optimalisasi saluran distribusi untuk memperkuat persepsi nilai dan meningkatkan konversi pembelian. Selain itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan nilai produk secara lebih efektif agar persepsi terhadap kewajaran harga dapat ditingkatkan, terutama di wilayah dengan akses distribusi terbatas.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian, SEM-PLS

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and price fairness on purchasing decisions, both directly and through distribution channels as mediating variables. The object of the study is the Electronic Scoring Target (EST) product owned by PT Lokta Karya Perbakin, which experienced a decline in sales despite the increasing trend of shooting sports in Indonesia. This study was motivated by consumer complaints about product performance, high price perceptions, and limited distribution outside Java. The method used is a quantitative approach with a descriptive and verification design. Primary data were collected through questionnaires to 140 respondents who are users or buyers of EST products, and analyzed using Structural Equation Modeling techniques based on Partial Least Squares (SEM-PLS) through SmartPLS v3.2.9. The results of this study indicate that product quality has a significant direct effect on purchasing decisions, but not on distribution channels. Conversely, price fairness does not directly influence purchasing decisions, but it does significantly influence distribution channels. Distribution channels are proven to have a dominant influence on purchasing decisions and act as a mediating variable, strengthening the relationship between price fairness and purchasing decisions. However, distribution channels do not mediate the relationship between product quality and purchasing decisions. The practical implications of this study indicate that product quality improvement strategies remain a top priority, but need to be supported by expanding and optimizing distribution channels to strengthen perceived value and increase purchase conversion. Furthermore, companies need to communicate product value more effectively to improve perceptions of price fairness, especially in areas with limited distribution access.
Keywords: Product Quality, Price Fairness, Distribution Channels, Purchasing Decisions, SEM-PLS

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Tingkat kompetisi dalam dunia bisnis di era globalisasi saat ini mengalami peningkatan yang signifikan, seiring dengan upaya setiap perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar mereka. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan unggul dalam kompetisi yang ada.

Kemajuan pasar bebas secara global telah mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, baik dari segi kualitas, distribusi, hingga penerapan strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu pendekatan utama untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen atau pasar sasaran, serta mampu memenuhi harapan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Menurut Kotler, (2024), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan dapat menarik minat pembeli, serta berbagai faktor eksternal lainnya yang berada di luar kendali perusahaan. Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Secara umum, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses seleksi dari dua atau lebih alternatif yang tersedia.

Konsumen Indonesia kini semakin kritis dalam menilai kualitas produk dan kewajaran harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini didukung oleh data dari Kementerian Perdagangan melalui Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) 2023 , yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia berada pada kategori "mampu", artinya mereka telah memiliki kesadaran dan kemampuan dalam menggunakan haknya untuk memilih produk berdasarkan kualitas dan harga yang sesuai dengan harapan mereka. Survei Ipson Southeast Asia Ahead, (2022) juga mengungkap bahwa 46% konsumen Indonesia sangat sensitif terhadap kenaikan harga dan cenderung lebih selektif dalam membeli produk. Sementara itu, laporan NielsenIQ tahun (2024) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa konsumen Indonesia kini lebih berhati-hati dalam berbelanja dan semakin mempertimbangkan aspek nilai dan kualitas produk. Temuan-temuan ini mencerminkan perubahan pola pikir konsumen yang tidak lagi hanya mengejar harga murah, tetapi juga menuntut kualitas dan layanan yang sepadan, terutama dalam kategori produk teknologi seperti peralatan Electronic Scoring Target. Perubahan ini memberikan tekanan tambahan bagi perusahaan, termasuk PT Lokta Karya Perbakin, untuk meningkatkan kualitas

PT Lokta Karya Perbakin, sebagai distributor peralatan menembak, mengalami penurunan penjualan EST meskipun minat terhadap olahraga menembak meningkat. Data internal menunjukkan penurunan penjualan dari Rp 8,5 miliar (2023) menjadi Rp 7,5 miliar (2024). Keluhan konsumen terhadap performa produk dan keterbatasan distribusi menjadi isu utama.

Distribusi yang terbatas di luar Pulau Jawa menyebabkan keterlambatan dan biaya tambahan, memengaruhi persepsi harga dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian, dengan distribusi sebagai variabel mediasi, guna memberikan rekomendasi strategis bagi peningkatan penjualan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi bahwa elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Fimansyah, M Anang dan Mahardika, (2022) di Surabaya menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik, dengan promosi sebagai faktor dominan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Lediana, (2018) terhadap produk lokal di Kabupaten Subang, yang menemukan bahwa kombinasi produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama mendorong keputusan konsumen dalam membeli produk, khususnya pada sektor pangan olahan. Penelitian-penelitian ini memberikan wawasan yang komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian di pasar yang kompetitif.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya celah penelitian atau ketidak konsistenan temuan. Simbolon et al., (2020) menyimpulkan bahwa persepsi kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Jusfrani et al., (2020) menemukan bahwa harga referensi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pelanggan. Berdasarkan kontradiksi tersebut, peneliti memilih untuk mengangkat topik penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Saluran Distribusi (Studi Kasus pada Divisi Pemasaran PT Lokta Karya Perbakin).

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan teori-teori, dan konsepkonsep yang berkaitan dengan topik penelitian untuk memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian yang akan dilakukan antara lain sebagai berikut.

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler, (2021), kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Produk yang dianggap berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam aspek seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, manfaat, daya tarik, dan persepsi terhadap kualitas. Selain itu, kualitas produk juga mencakup kemampuan produk untuk mempertahankan kinerja optimal selama masa penggunaannya, serta meminimalkan risiko kerusakan atau kegagalan.

2. Kewajaran Harga

Menurut Shaw et al., (2022), persepsi terhadap kewajaran harga merupakan aspek krusial yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor utama yang perlu mendapat perhatian serius dari perusahaan dan harus ditetapkan secara cermat. Secara umum, konsumen sangat sensitif terhadap harga, sehingga faktor ini dapat secara langsung memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Untuk mencegah konsumen merasa dirugikan, perusahaan perlu menetapkan harga secara adil. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi konsumen mengenai kewajaran harga menjadi hal yang sangat penting. Dengan menetapkan harga yang dianggap wajar, perusahaan dapat

mempertahankan basis konsumen mereka. Dalam definisi sederhana, kewajaran harga mengacu pada evaluasi perbandingan antara harga aktual suatu produk dengan harga referensi Chung et al., (2016).

3. Saluran Distribusi

Distribusi merupakan salah satu komponen integral dalam sistem pemasaran. Distribusi dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah pengiriman barang serta jasa, sehingga penggunaannya sesuai dengan kebutuhan. Proses distribusi memegang peranan krusial dalam memastikan produk yang dihasilkan produsen dapat sampai ke konsumen secara efektif. Meskipun lokasi pabrik atau produsen seringkali jauh dari pemukiman masyarakat, kegiatan distribusi memungkinkan masyarakat untuk mengakses produk yang diinginkan dengan lebih mudah Putri et al., (2018).

4. Keputusan Pembelian

Secara konseptual, keputusan pembelian merepresentasikan perilaku konsumen. Hal ini dapat diartikan sebagai tindakan atau kecenderungan individu untuk memilih dan membeli merek yang dianggap lebih sesuai dengan preferensinya Kotler & Armstrong, (2021). Dalam perspektif lain, keputusan pembelian melibatkan proses pengambilan keputusan oleh individu yang membutuhkan informasi dari berbagai sumber Anwer et al., (2020). Proses ini mencakup langkah-langkah berpikir yang mendorong konsumen untuk mengenali kebutuhan, menentukan alternatif, dan akhirnya memilih produk serta merek tertentu. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian itu sendiri, tetapi juga meliputi pemilihan merek, tipe produk, waktu pembelian, besaran biaya, hingga metode pembayaran yang digunakan (Salem dalam Erwan, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Lokta Karya Perbakin. Dipilihnya PT. Lokta Karya Perbakin tersebut sebagai tempat penelitian karena ingin melihat pengaruh dari kualitas produk, kewajaran harga, terhadap keputusan pembelian melalui saluran distribusi. Selanjutnya penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2025 sampai bulan Juni 2025.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur stastistik. Penelitian ini digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data memiliki sifat kuantitatif statistik yang bertujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menerapkan desain kausal, yang berfungsi untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Joseph F. Hair, (2020) mendefinisikan kausalitas sebagai hubungan di mana variabel independen berperan sebagai faktor yang mempengaruhi, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi. Dalam konteks penelitian ini desain kausal digunakan untuk mengeksplorasi

pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian melalui saluran distribusi.

Pengujian instrumen penelitian melibatkan uji validitas dan uji reliabilitas. Keabsahan hasil penelitian bergantung pada kualitas alat ukur yang digunakan. Jika alat ukur tidak valid atau kurang dapat dipercaya (*reliable*), hasil penelitian yang diperoleh tidak akan mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Untuk mengatasi masalah tersebut, dilakukan dua jenis pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk memastikan kesungguhan dan konsistensi jawaban responden.

Pengukuran Variabel: Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang telah divalidasi, seperti: i) Kualitas Produk: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, ii) Harga: keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, daya saing, iii) Saluran Distribusi: efisiensi pengiriman, peran dalam perdagangan, fungsi sebagai perantara, iv) Keputusan Pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku pasca pembelian

Instrumen dan Skala: Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumen perusahaan.

Uji Instrumen: i) Validitas: menggunakan korelasi Pearson, ii) Reliabilitas: menggunakan Cronbach's Alpha (≥ 0,70)

Analisis Data: Menggunakan metode SEM-PLS dengan SmartPLS v3.

Analisis mencakup: i)Outer Model: validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas komposit, ii) Inner Model: R^2, Q^2, dan uji signifikansi jalur (bootstrapping).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Uji Statistik Deskriptif

Penelitian ini melibatkan beberapa jenis variabel, yaitu variabel endogen yang berupa Keputusan Pembelian, variabel eksogen yang terdiri dari Kualitas Produk dan Kewajaran Harga, serta variabel intervening berupa Saluran Distribusi. Hasil analisis dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	140	1000	5000	4.215	0.806
X2	140	1000	5000	4.300	0.714
Z	140	1000	5000	4.096	0.781
Y	140	1000	5000	4.277	0.729

Sumber: Output SmartPLS diolah, 2025

Pengujian *convergent validity* melalui model pengukuran dengan indikator refleksi dapat dilihat dari korelasi antar skor indikator dengan skor konstruknya yang dihitung dengan menggunakan *SmartPLS*. Menurut Ghozali & Latan (2015:123) suatu indikator dianggap memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.70. namun *loading factor* 0.50 – 0.60 masih dapat diterima. Pengujian *convergent validity* pada penelitian ini menggunakan nilai *loading factor* > 0.70, sehingga jika nilai *loading factor* < 0.70 pada hasil kalkulasi model pengukuran (*outer model*) akan dikeluarkan. Hasil nilai loading factor pada penelitian ini dapat dilihat pada table 2.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading	Syarat	Keterangan
Kualitas Produk	X1_5	**0,728**	> 0.7	Valid
	X1_7	**0,865**	> 0.7	Valid
	X1_8	**0,792**	> 0.7	Valid
	X1_9	**0,815**	> 0.7	Valid
	X1_10	**0,821**	> 0.7	Valid
Kewajaran Harga	X2_1	**0,826**	> 0.7	Valid
	X2_2	**0,818**	> 0.7	Valid
	X2_3	**0,804**	> 0.7	Valid
	X2_4	**0,822**	> 0.7	Valid
	X2_7	**0,737**	> 0.7	Valid
Saluran Distribusi	Z_1	**0,874**	> 0.7	Valid
	Z_2	**0,870**	> 0.7	Valid
	Z_3	**0,725**	> 0.7	Valid
	Z_4	**0,798**	> 0.7	Valid
Keputusan Pembelian	Y_2	**0,767**	> 0.7	Valid
	Y_4	**0,810**	> 0.7	Valid
	Y_5	**0,726**	> 0.7	Valid
	Y_8	**0,847**	> 0.7	Valid
	Y_9	**0,803**	> 0.7	Valid
	Y_10	**0,803**	> 0.7	Valid
	Y_11	**0,860**	> 0.7	Valid
	Y_12	**0,702**	> 0.7	Valid

Sumber: Output SmartPLS diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Saluran Distribusi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai outer loading di atas 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dan signifikan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Discriminant validity pada *outer model* reflektif diukur melalui nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap variabel laten yang diwakilinya. Apabila nilai *cross loading* antara suatu variabel laten dan indikator - indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel laten lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten tersebut memiliki kemampuan prediktif yang lebih baik terhadap indikator-indikatornya dibandingkan variabel laten lain. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1_5	0,728	0,482	0,482	0,268
X1_7	0,865	0,658	0,658	0,498
X1_8	0,792	0,576	0,576	0,466
X1_9	0,815	0,482	0,642	0,501
X1_10	0,821	0,598	0,598	0,475
X2_1	0,734	0,826	0,655	0,586
X2_2	0,632	0,818	0,552	0,477
X2_3	0,616	0,804	0,542	0,412
X2_4	0,669	0,822	0,521	0,423
X2_7	0,658	0,737	0,568	0,517
Z_1	0,544	0,631	0,736	0,874
Z_2	0,510	0,534	0,646	0,870
Z_3	0,319	0,396	0,466	0,725
Z_4	0,420	0,400	0,635	0,798
Y_2	0,539	0,540	0,767	0,592
Y_4	0,664	0,587	0,810	0,576
Y_5	0,445	0,472	0,726	0,618
Y_8	0,741	0,670	0,847	0,558
Y_9	0,590	0,553	0,803	0,633
Y_10	0,670	0,661	0,803	0,528
Y_11	0,549	0,545	0,860	0,731
Y_12	0,464	0,480	0,702	0,648

Sumber: Output SmartPLS diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* setelah dilakukan modifikasi model pada tahap *convergent validity*, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.7, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* terhadap konstruk yang diwakilinya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk lainnya. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Saluran Distribusi, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik.

Dalam penelitian ini, pengujian inner model dilakukan melalui beberapa tahapan analisis, yaitu Uji *Koefisien Determinasi (R-Square)* untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, Uji Efek Ukuran (*F-Square*) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, serta Uji Prediktif Relevansi (*Q-Square*) untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dapat direkonstruksi oleh model dan parameter yang dihasilkan. Selain itu, dilakukan juga pengujian signifikansi jalur (*path coefficient*) melalui teknik bootstrapping, guna melihat kekuatan hubungan dan signifikansi statistik antar variabel laten.

Seluruh proses analisis inner model ini diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9, dan hasilnya ditampilkan secara komprehensif pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Output Bootstrapping dan Model Persamaan

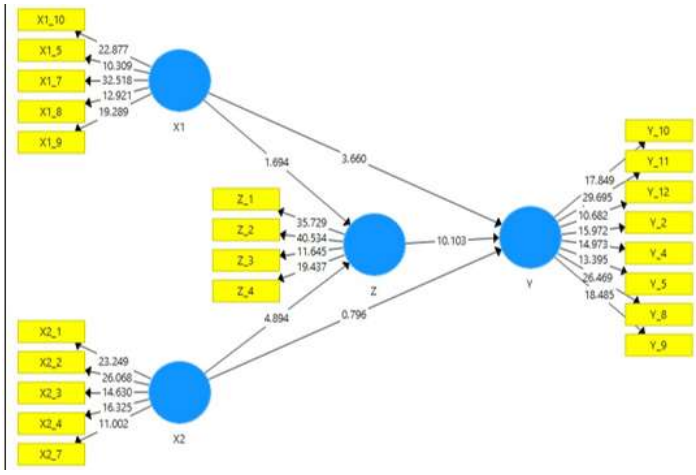
Asumsi Prediksi Hipotesis	**Variabel**	**Beta**	**T Statistic**	**F^2**	**P Values**	**Kesimpulan**
H1 (+)	X_1 > Z	0.169	1.694	0.014	0.091	Ditolak
H2 (+)	X_1 > Y	0.390	3.660	0.175	0.000	Sig** (Diterima)
H3 (+)	X_2 > Z	0.470	4.894	0.111	0.000	Sig** (Diterima)
H4 (+)	X_2 > Y	0.085	0.796	0.008	0.426	Ditolak
H5 (+)	Z > Y	0.500	10.103	0.581	0.000	Sig** (Diterima)
H6 (+)	X1 > Z > Y	0.085	1.677		0.094	Sig** (Ditolak)
H7 (+)	X2 > Z > Y	0.235	4.561		0.000	Sig** (Diterima)
R-*Square adjusted*						
Y	0.728					
Z	0.373					
Q^2						
Y	0.444					
Z	0.240					
Ket: tabel merepresentasikan pengujian hipotesis statistik menggunakan *SmartPLS* dengan variabel eksogen adalah X_1 = Kualitas Produk, X_2 = Kewajaran Harga, variabel endogen adalah Y = Keputusan Pembelian, dan variabel intervening adalah Z = Saluran Distribusi. Dengan keterangan level sig* (dibawah 0.1), sig** (dibawah 0.05), sig *** (dibawah 0.01).						

Sumber: Output SmartPLS diolah, 2025

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *path coefficient* yang menggambarkan kekuatan dan arah pengaruh antar variabel konstruk. Nilai-nilai *path coefficient* ini diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* yang dijalankan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.2.9. Metode *resampling bootstrapping* yang digunakan dalam penelitian ini menerapkan tingkat signifikansi (*two-tailed*) dengan nilai *T-Value* sebesar 1,96 yang setara dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0{,}05$).

Penentuan signifikansi hubungan antar variabel didasarkan pada analisis nilai *P-Value* yang dihasilkan dari proses *bootstrapping*. Kriteria pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut: hipotesis akan diterima apabila nilai *P-Value* ≤ 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Sebaliknya, hipotesis akan ditolak jika nilai *P-Value* > 0,05, yang mengindikasikan bahwa pengaruh antar variabel tidak signifikan secara statistik.

Hasil komprehensif dari pengujian hipotesis dan analisis signifikansi yang dilakukan menggunakan *SmartPLS* versi 3.2.9 disajikan secara detail dalam Tabel IV.12 dan divisualisasikan melalui diagram jalur (*path diagram*) pada Gambar 1,



Gambar 1. Path Model Diagram

Sumber: Output SmartPLS Diolah, 2025

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EST PT Lokta Karya Perbakin, sementara kewajaran harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh signifikan terhadap saluran distribusi. Saluran distribusi terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan berperan sebagai mediator antara kewajaran harga dan keputusan pembelian, namun tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kualitas produk tetap relevan, tetapi harus diimbangi dengan sistem distribusi yang efektif dan persepsi harga yang wajar agar dapat meningkatkan konversi pembelian secara optimal.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) guna memperoleh pemahaman yang lebih holistik terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penambahan variabel penelitian seperti *brand image*, promosi, dan loyalitas pelanggan juga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks industri produk teknis.

DAFTAR PUSTAKA

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 38–51. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271

Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, *4*(1), 26. https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176

Anwer, E., Deshpande, S., Derry, R., & Basil, D. Z. (2020). The value of values in business purchase

decisions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *35*(8), 1323–1334. https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0111

Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi Revisi). Jakarta*. https://www.scribd.com/document/756557803/Suharsimi-Arikunto-Prosedur-Penelitian

Chubaka Mushagalusa, N., Balemba Kanyurhi, E., Bugandwa Mungu Akonkwa, D., & Murhula Cubaka, P. (2022). Measuring price fairness and its impact on consumers' trust and switching intentions in microfinance institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, *27*(2), 111–135. https://doi.org/10.1057/s41264-021-00102-3

Creswell, J., & Creswell, D. (2018). A Mixed-Method Approach. In *Writing Center Talk over Time*. https://doi.org/10.4324/9780429469237-3

Dato' Sri Dr. Mohd Uzir Mahidin. (2022). *Press Release,. June*. https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemeByCat&cat=90&bul_id=bGY1Sk5peUJ0WlRmbCsvSldKVExyZz09&menu_id=SjgwNXdiM0JlT3Q2TDBlWXdKdUVldz09

Dewantari Annisa. (2018). Penerapan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Pt. Tirta Marwah Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *1*(2), 217-. https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/viewFile/686/602

Dinka Wardah Robiah, M. N. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, *5*(1), 433–441. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235

Erwan, D. (2024). *Increasing Customer Satisfaction Through Product Quality And Unique Packaging*. *2*, 25–37.

Esthirahayu, D. P., Handayani, S. R., & Hidayat, R. R. (2014). Pengaruh Rasio Likuiditas, Rasio Leverage dan Rasio Aktivitas terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi pada Perusahaan Food and Beverage yang Listing di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2012). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(1), 1–9. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Fimansyah, M Anang dan Mahardika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, *XII*(2), 18–26.

Friesen, M. (2020). *A Dynamic Perspective on Consumers' Price Fairness Perception: Empirical Evidence from the Airline Industry*. *74*, 403–425. https://www.jstor.org/stable/26995441

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 Edisi 9. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: The mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product & Brand Management*, 475–488. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1632

Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction. *Munggaran Dan Danial*,

1(1), 35–42.

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, *2*(1), 7–23. https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034

Hariani, M., Arifin, S., & Rahman Al Hakim, Y. (2021). The Effect of Perceived Service Quality and Price on Hotel Service User Satisfaction In Surabaya. *Technology and Society*, *2*(1), 19–24.

Hossain, M. S., & Zhou, X. (2018). Impact of m-payments on purchase intention and customer satisfaction : perceived flow as mediator. *International Journal of Science and Business*, *2*(3), 503–517. https://doi.org/10.5281/zenodo.1408692

Jin, N. (Paul), Merkebu, J., & Line, N. D. (2019). The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience. *Journal of Foodservice Business Research*, *22*(2), 150–166. https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1592652

Joseph F. Hair, J. (2020). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 103–110.

Kotler & Armstrong. (2022). *Principles of Marketing APPLE : Premium Priced and Worth It ? Learning Objective 1*. 1–16.

KUSUMA, A. P. A. A., & SHIRATINA, A. (2022). Effects Of Online Promotion And Personal Selling On The Purchase Decision Of The Cisauk Point Apartment During The Pandemic. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, *3*(2), 450–463. https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i2.292

Lediana, E. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Dodol Nanas Kartika Kabupaten Subang. *Jurnal AgroSainTa*, *2*(2), 201–217. http://www.kemenperin.go.id

Lee, J., & Hwang, J. (2019). Factors affecting the fashion purchase decision-making of single Koreans. *Fashion and Textiles*, *6*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-019-0189-x

Melati, R., Husnurrofiq, & Zainul, M. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN (Studi Pada PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembelian*, 1–8. http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1171/

Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, *2*(4), 272–275.

Musfar, M., & S. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.

Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/163195/slug/buku-ajar-manajemen-pemasaran.html?utm_source=chatgpt.com

Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *11*(5), 927. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p04

Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, *5*(3), 1171–1184.

Mutiara et al. (2021). Pengaruh Debt to Equity Rasio (DER), Opini Audit, Kepemilikan Publik Terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Keuangan. *Jurnal Akuntansi*.

Nazmi, H. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada Pt. Biru Indokon. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, *6*(1), 89–98. https://doi.org/10.30743/jrmb.v6i1.3967

Nguyen, A., & Meng, J. (Gloria). (2016). How source of funds affects buyer's judgments of price fairness and subsequent response. *Journal of Product & Brand Management*, *25*(7), 710–720. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2016-1104

Philip, K. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).

Produk, P. K., Made, N., & Aksari, A. (2018). *SANITARY WARE TOTO DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat persaingan semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih peka , kritis dan reaktif terhadap b*. *7*(1), 441–469.

Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *1*(1), 174–181. https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3595

Purwanto, & Gozali. (n.d.). *The Mediating Role of Brand Equity in the Relationship Between Perceived Quality and Consumer Loyalty*. *2019*, 1–14.

Putra, K. A. G. K., & Seminari, N. K. (2020). Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan the Old Champ Cafe. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(10), 3423. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i10.p01

Putri, M. A., Rosmayani, & Rosmita. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (Ukm) (Survei Pada Kue Bangkit "Syempana" Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Valuta*, *4*(2), 116–137.

Rahayu, & H. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN*

CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *8*, 1–23.

Rahmawati, A. S., & Dewi, R. P. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*, *3*, 274–282.

Sari, P. P., Sumardi, & Mulyadi, S. (2020). Terhadap Perkembangan Emosional Anak Usia Dini. *Jurnal PAUD Agapedia*, *4*(1), 157–170.

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, *2*(1), 24–37. https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775

Shaw, S. (2020). The influence of thinking styles on perceived price fairness: An experimental study. *Journal of Consumer Behaviour*, 245–257.

Shaw, S., Chovancová, M., & Bejtkovský, J. (2022). Managing price changes: Role of consumer thinking styles on perceived price fairness and purchase intention. *Innovative Marketing*, *18*(2), 212–223. https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.18

Simatupang, S. (2023). Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *1*(6), 42–50. https://doi.org/10.61132/menawan.v1i6.62

Siregar, S. (2018). Metode penelitian kuantitatif. *Kencana Prenada Media Group*.

Sudiastari, N. K. T., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh Product Quality dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, *2*(2), 319–330.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.Bandung:Alfabeta. *Bandung:Alfabeta.*

Sugiyono. (2018). Teori Rumus regresi. *Metode Penelitian*, 34–51.

Sunardi dan Suprianto. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 137–150. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306

Syaefulloh, S. (2025). *The Relationship Between Service Quality , Brand Image , Price Fairness , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty at Ren Coffee and Eatery Coffee Shop*. *6*(3), 381–391.

Tiawulandari, A. R., Info, A., Harga, P., Distribusi, S., & Pembelian, K. (2024). *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Evaluasi Penetapan Harga Dan Saluran Distribusi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Pd . Citra Sari Binong Permai*. *1*(10), 1174–1180.

Toyota, K., Sebuah, A., Mobil, S., Lingkungan, R., Rendah, B., Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Kewajaran Harga , Merek Citra , dan Nilai Pelanggan*

terhadap Keputusan Pembelian. *11*(November), 187–196.

Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(2), 779. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p19

Xu, L., Blankson, C., & Prybutok, V. R. (2017). elative contributions of product quality and service quality in the automobile industry. *Quality Management Journal*, 21–36. https://doi.org/10.1080/10686967.2017.11918498