

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kampung Cisdaria

Irgi Muhamad^{a*}, Hartanto Halim^a, Ellin Herlina^a

^a Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 19-10-2025

Revised : 06-11-2025

Accepted : 10-11-2025

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

Corresponding Author:

irgimuhamad283@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

*This study aims to measure the effect of product quality and price partially and simultaneously on purchasing decisions for Sari Roti products, with a case study of consumers in Kampung Cisdaria. The results showed that the regression equation obtained was $Y = 0.5613 + 0.511 X_1 + 0.300 X_2$. Partially, each variable (product quality and price) influences purchasing decisions, as evidenced by the *t*-count which is greater than the *t*-table and a significance value of less than 0.1. Simultaneously, the product quality and price variables also influence purchasing decisions, with an *F*-count value of 218.145 which is greater than the *F*-table of 3.108 and a significance value of 0.000. Based on the determination coefficient test, the *R*-square value partially influences product quality by 79.2% and price influences by 60.5% partially. And based on the determination coefficient test, the adjusted *R*-square value obtained was 83.8%, while the remaining 16.2% was influenced by other factors not examined in this study. Based on the results of this study, it can be concluded that product quality has a fairly large influence compared to price. Therefore, companies need to pay more attention to determining the price of Sari Roti products. For example, by conducting a survey of the average economic conditions of the community before determining the price of Sari Roti products.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti, dengan studi kasus pada konsumen di Kampung Cisdaria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,5613 + 0,511 X_1 + 0,300 X_2$. Secara parsial, masing-masing variabel (kualitas produk dan harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti dari *t*-hitung yang lebih besar dari *t*-tabel dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,1. Secara simultan, variabel kualitas produk dan harga

juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 218,145 yang lebih besar dari F-tabel 3,108 serta nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai R-square secara parsial pengaruh kualitas produk sebesar 79,2% dan harga berpengaruh sebesar 60,5% secara parsial. Dan berdasarkan uji koefisiensi determinasi, nilai adjusted R-squaer diperoleh sebesar 83,8%, sementara sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup besar dibandingkan dengan harga. Untuk itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan lagi mengenai penetapan harga produk sari roti. Contoh nya, dengan melakukan survei terhadap kondisi perekonomian rata – rata masyarakat sebelum melakukan penetapan harga pada produk sari roti.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya produk kuliner khususnya pada olahan roti, membuat para konsumen dapat memilih dan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Beragamnya keinginan konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian produk muncul dari perilaku unik dan khas secara individual. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya memulai dengan mencari tahu tentang kualitas produknya, harganya, manfaatnya dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian pada dasarnya adalah proses di mana konsumen menentukan produk atau jasa yang akan mereka beli. Analisis terhadap keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas mengenai harapan konsumen terhadap produk, sehingga memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Menurut Kotler dalam (Anwar & Satrio, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan hasil dari sejumlah keputusan yang bersifat kolektif. keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Untuk menarik minat konsumen agar tertarik membeli produk yang akan dipasarkan, perusahaan perlu meningkatkan beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, dan citra merek. Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran, maka tuntutan harga dan kualitas produk yang bermutu menjadi keharusan yang diperkenalkan kepada konsumen. PT. Nippon Indosari Carpindo Tbk. harus bisa menyakinkan konsumen bahwa produk yaitu sari roti, memiliki kualitas yang baik.

Dalam menghadapi persaingan di industri makanan, memiliki harga yang

terjangkau dan produk berkualitas tinggi merupakan keunggulan bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Produk yang memiliki kualitas baik dan harga terjangkau dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Untuk menentukan harga, pelaku usaha dan perusahaan harus memahami target pasar yang ingin mereka tuju. Oleh karena itu, penetapan harga harus diperhatikan dengan cermat oleh perusahaan.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, dimana penelitian dimulai dengan mengumpulkan data, analisis data dan penyajian data dan menyaring seluruh keterangan yang masuk secara menyeluruh dan detail di uraikan sehingga diperoleh gambaran yang jelas juga menggunakan pendekatan penelitian yang menggambarkan keadaan sesungguhnya terjadi pada intansi atau analisa dengan menggunakan teori yang dikemukakan. Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah warga kampung cisadaria yang berusia 15 – 40 tahun sebanyak 548 penduduk. Mengingat jumlah penduduk di Kampung Cisadaria sekitar 548 jiwa, peneliti ingin mendapatkan sampel minimal dari populasi tersebut menggunakan rumus slovin sebanyak 85 konsumen.

Pengajuan hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, hubungan antara satu variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel yang digunakan untuk melakukan prediksi) dieksplorasi dan diukur. Tujuannya untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau kausal dua atau lebih variable X1, X2 terhadap satu variable terikat Y. Adapun formulasi dari model regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

Koefisien determinasi, yang biasa disimbolkan sebagai R², digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi. Jika nilai R² rendah atau mendekati nol, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen relatif kecil. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati 100%, maka menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yang berarti pengaruhnya cukup besar. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

R² = nilai koefisien korelasi

Uji t pada penelitian ini digunakan untuk menentukan signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Keputusan diambil berdasarkan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel: jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Selain itu, uji t dapat dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi t dari setiap variabel pada output regresi yang dihasilkan oleh SPSS 20. Jika nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (biasanya 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk uji F digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh bersama-sama (simultan) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan nilai f_{tabel} pada tingkat signifikansi tertentu, biasanya 5%, dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, seperti kualitas produk dan harga, mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis ini, yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.613	1.463		3.837	.000		
kualitas produk	.511	.047	.677	10.958	.000	.505	1.980
harga	.300	.061	.305	4.928	.000	.505	1.980

Sumber: SPSS 23

Berdasarkan Tabel 1 di atas, persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini Adalah $Y_1 = 0,5613 + 0,511 X_1 + 0,300 X_2$. Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,511 menunjukkan nilai positif. Ini

berarti bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian produk sari roti akan meningkat. Untuk nilai koefisien regresi untuk Harga (X2) sebesar 0,300 menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga produk, semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian produk sari roti akan meningkat.

Koefisien Determinasi R

Uji koefisien determinasi R² digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 2. Hasil Pengujian KD (R) Kualitas Produk (X1) Secara Parsial

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.792	1.74915

Sumber: SPSS 23

Berdasarkan tabel, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai (R Squer) sebesar 0,795. Ini berarti bahwa 79,5% dari keputusan pembelian produk sari roti oleh konsumen di Kampung Cisadaria dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3. Hasil Pengujian KD (R) Harga (X2) Secara Parsial

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.605	2.41189

Sumber: SPSS 23

Berdasarkan tabel, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai (Adjusted R Squer) sebesar 0,610. Ini berarti bahwa 61,0% dari keputusan pembelian produk sari roti oleh konsumen di Kampung Cisadaria dipengaruhi oleh variabel harga. Sementara itu, sisanya sebesar 39,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4. Hasil Pengujian KD (R) Secara Simultan**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.842	.838	1.54574

Sumber: SPSS 23

Berdasarkan tabel, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai (*Adjusted R Squer*) sebesar 0,838. Ini berarti bahwa 83,8% dari keputusan pembelian produk sari roti oleh konsumen di Kampung Cisadaria dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga. Sementara itu, sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis**1. Hasil Uji t Parsial**

Pengujian secara parsial (Uji t) dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi t (t sign) terhadap nilai alpha ($\alpha = 0,05$) pada tingkat kepercayaan 95%. Jika nilai signifikansi t lebih kecil dari alpha ($\alpha < 0,05$), maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi t lebih besar dari alpha ($\alpha > 0,05$), maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji t Parsial**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.613	1.463		3.837	.000		
kualitas produk	.511	.047	.677	10.958	.000	.505	1.980
harga	.300	.061	.305	4.928	.000	.505	1.980

Sumber: SPSS 23

Berdasarkan table di atas untuk variabel kualitas produk X1 diperoleh nilai t hitung sebesar 10,958, yang berarti nilai t hitung $>$ t tabel ($10,958 > 1,66342$). Dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif

dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel harga X2 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,928, yang berarti nilai t hitung > t tabel (4,928 > 1,66342). Dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji F Simultan

Pengujian secara simultan (uji F) dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama. Jika hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, berarti kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk sari roti pada konsumen dikampung cisadaria dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis tersebut ditolak.

Tabel 6. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1042.439	2	521.220	218.145	.000 ^b
	Residual	195.924	82	2.389		
	Total	1238.364	84			

Sumber: SPSS 23

Dari hasil uji ANOVA diatas menghasilkan F_{hitung} sebesar 218.145 dan F_{tabel} sebesar 3,108 yang diperoleh dari F (k; n-k), karena nilai F_{hitung} > dari F_{tabel} (218.145 > 3,108) dan besarnya sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,958. Sedangkan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (df) = 85 - 2 = 83 pada taraf signifikansi 0,05 (uji dua sisi) adalah 1,66342. Karena 10,958 > 1,66342, maka t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sari roti sebesar 79,5%.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,928. Sedangkan nilai

t tabel dengan derajat kebebasan (df) = $85 - 2 = 83$ pada taraf signifikansi 0,05 (uji dua sisi) adalah 1,66342. Karena $4,928 > 1,66342$, maka t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sari roti sebesar 61,0%.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai F hitung sebesar 218,145. Sementara itu, nilai F tabel dengan derajat kebebasan (df) = $85 - 3 = 82$ pada taraf signifikansi 0,05 (uji dua sisi) adalah 3,108. Karena $218,145 > 3,108$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka F hitung $>$ F tabel. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 83,8%.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan temuan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa: (1) Dari hasil pengujian variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah $10,958 > 1,66342$. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada konsumen di Kampung Cisadaria, (2) Dari hasil pengujian variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah $4,928 > 1,66342$. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada konsumen di Kampung Cisadaria, (3) Dari hasil pengujian variabel kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah $218,145 > 3,108$. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada konsumen di Kampung Cisadaria.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,03. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk sari roti sudah cukup baik, tetapi perlu ada peningkatan agar dapat terus terjaga kualitasnya. Sebaliknya, variabel harga mendapatkan skor rata-rata terendah sebesar 3,88, yang menandakan perlunya

perusahaan memperhatikan penetapan harga agar sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat; (1) Data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 85 responden menunjukkan bahwa pernyataan tentang kualitas produk (X1) dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-2 mengenai produk sari roti yang ditawarkan higienis terjaga kebersihannya dengan skor 4,68, dan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan ke-8 dengan skor 3,43 mengenai produk sari roti memiliki kemasan yang menarik. Dapat disimpulkan bahwa kemasan produk sari roti belum begitu menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu perusahaan perlu lebih memperhatikan keunikan dan meningkatkan ciri khas pada kemasan produk sari roti. Karna keunikan dan ciri khas yang lebih menarik akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk sari roti, (2) Data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 85 responden menunjukkan bahwa pernyataan tentang harga (X2) dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-4 mengenai harga produk Sari Roti sesuai dengan kualitas produk dengan skor 4,09, dan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan ke-7 dengan skor 3,38 mengenai Sari roti menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa harga dari produk sari roti masih lebih tinggi dibanding dengan produk lainnya yang mungkin mempunyai kualitas yang tidak jauh beda. Oleh sebab itu perusahaan perlu lebih memperhatikan penetapan harga dengan melihat pada keadaan ekonomis rata – rata masyarakat dan membandingkan harga dengan para kompetitor. Karna harga yang lebih terjangkau akan lebih menarik konsumen untuk membeli produk sari roti, (3) Data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 85 responden menunjukkan bahwa pernyataan tentang keputusan pembelian (Y) dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-5 mengenai Saya memutuskan pembelian produk sari roti pada penyalur yang menjual produk resmi dengan skor 4,21, dan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan ke-2 dengan skor 3,55 mengenai Saya mengonsumsi sari roti karena merek yang populer. Dapat disimpulkan bahwa produk sari roti belum terlalu populer khususnya diperkampungan. Oleh sebab itu perusahaan perlu lebih gencar mempromosikan produk sari roti khususnya untuk diperkampungan. Dengan itu, diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen pada produk sari roti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari., M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Amruddin, D., Roni, P., & Siwi, A. T. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Вестник Росздравнадзора* (Vol. 4, Issue 1).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Iful. *Journal of Business Research*, 148, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Geo Vanny Maruli Tua, Andri, dan I. M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pompa Air Submersible DAB Decker di CV. Citra Nauli Electerucsindo Pekabaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154.
- Ghozali, I. (2011). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf* (p. 129).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Iskandar, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 75–89. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909>
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JURNAL ENTERPRENEUR Dan ENTERPRENEURSHIP*, 32. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Kotler, & Keller. (2019). *Indikator harga*. https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/01/2019.01.23_PLAN-NACIONAL-DE-CANCER_web.pdf
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan

- Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Patmawati, N. S., & Syarif, R. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 3(3), 73–83. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1041/832>
- Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). In *30 Mei 2020* (p. 1). <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Sugiyono - 2015.pdf* (p. 346).
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- 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.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Биохимия*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>