

PENGARUH PERSEPSI INFORMASI MANFAAT PADA KEMASAN DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADU PAK LEBAH

Doni Sahat M, Nuke Aura Artha Khaelani, Audina Apriliana,, Ihsan Abdul Rizki,
Riska Mauli Aprilya, Aulia Meyliani Putri, Muhammad Rafli, Noviqa Shaumi
IPB University

donisahat@apps.ipb.ac.id, 2108artha@apps.ipb.ac.id 60audina@apps.ipb.ac.id,
ihsanabdulrizki@apps.ipb.ac.id, riskamauli@apps.ipb.ac.id,
meyputaulia@apps.ipb.ac.id,
muhammadrafli22rafli@apps.ipb.ac.id, sha561mi@gmail.co

Abstrak

Penjualan madu di Peternakan Madu Pak Lebah turun drastis setelah pandemi Covid-19 berlalu. Situasi ini memicu kebutuhan untuk mengevaluasi berbagai faktor yang membentuk pilihan beli konsumen. Penelitian ini difokuskan pada analisis dampak persepsi konsumen soal pentingnya info manfaat di kemasan, persepsi kualitas madu itu sendiri, serta gabungan keduanya terhadap keputusan membeli Madu Pak Lebah di Outlet Bakul Bogor. Pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif, dengan melibatkan 50 konsumen Outlet tersebut sebagai sampel, lalu data dikumpul lewat kuesioner. Pengolahan data mencakup tes validitas, reliabilitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda lengkap dengan uji R^2 , uji F, dan uji t. Temuan utama yaitu persepsi soal informasi manfaat kemasan ternyata tidak punya pengaruh nyata pada keputusan beli, namun persepsi kualitas produk justru beri dampak positif dan signifikan. Jika digabung, keduanya dapat ikut menjadi faktor

Article History

Received: Juni 2026

Reviewed: Juni 2026

Published: Juni 2026

Plagiarism Checker No
234

DOI : Prefix DOI :
10.3766/hibrida.v.1i2.37
53

Copyright : Author
Publish by : Hibrida



This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

penentu keputusan pembelian....secara....bersamaan,
meski kualitas produk tetap jadi pendorong utama.

**Keywords: persepsi, informasi manfaat, kualitas,
keputusan pembelian**

PENDAHULUAN

Latar Belakang

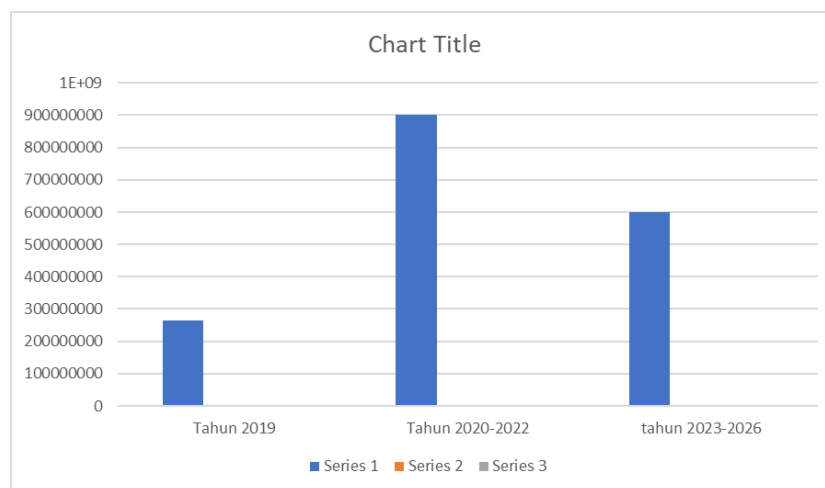
Indonesia dikenal sebagai negara dengan sumber daya alam yang melimpah dan berpotensi besar untuk usaha agribisnis. Data Balai Kliring Keanekaragaman Hayati Indonesia (BKKHI, 2023) mencatat luas daratan Indonesia 1.919.440 km memberikan peluang besar bagi pengembangan sektor agribisnis, termasuk subsektor peternakan lebah. Budidaya lebah di Indonesia telah berkembang di berbagai wilayah yang tercermin dari penelitian (Buchori *et al.*, 2022) yang melibatkan 272 peternak lebah di 25 provinsi dengan berbagai spesies lebah yang dibudidayakan. Penelitian tersebut juga mencatat bahwa produksi madu Indonesia pada tahun 2020 mencapai 51.338 liter dengan 81% berasal dari Pulau Jawa. Kondisi ini menunjukkan bahwa budidaya lebah memiliki potensi ekonomi yang besar.

Madu dihasilkan dari berbagai jenis lebah sehingga memiliki rasa dan manfaat yang berbeda-beda. Namun, di pasaran masih terdapat madu SOS yaitu sirupan, oplosan, dan sintetis yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk madu (Anshori, 2023). Pelabelan makanan yang jelas dan kredibel dapat membantu konsumen membuat pilihan yang lebih sehat (Rizkitania *et al.*, 2022). Kepercayaan terhadap klaim kesehatan produk terbukti mampu memperkuat sikap positif konsumen terhadap label nutrisi (Hernandez Fernandez *et al.*, 2022). Namun, manfaat setiap jenis madu pada kemasan Madu Pak Lebah belum dicantumkan, sehingga informasi terkait nilai kesehatan produk yang diterima konsumen belum tersampaikan dengan baik.

Kualitas madu juga menjadi faktor penting dalam menilai keaslian dan mutu produk. Karakteristik kualitas madu dapat dilihat dari warna, rasa, aroma, serta

kandungan gula. Pada penelitian Suhesti *et al.* (2023) menunjukkan bahwa madu berwarna gelap dan tingkat kekentalan yang rendah lebih disukai konsumen. Sehingga kualitas produk dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Madu Pak Lebah merupakan usaha yang bergerak di bidang budidaya lebah sekaligus memproduksi beragam produk turunannya, antara lain madu, propolis, *royal jelly*, dan *bee pollen*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak usaha, rata-rata omzet Madu Pak Lebah sebelum pandemi Covid-19 mencapai Rp264.000.000 per tahun pada tahun 2019. Selama pandemi tahun 2020-2022 omzet meningkat hingga Rp900.000.000, karena tingginya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan (Ramadhani, 2022). Namun, setelah pandemi mereda tahun 2023-2026 omzet menurun menjadi Rp600.000.000 per tahun. Perubahan omzet penjualan ditunjukkan melalui grafik berikut.



Gambar 1. Grafik Omzet Madu Pak Lebah

Perbedaan karakteristik dan manfaat dari setiap jenis madu memerlukan penyampaian informasi yang jelas kepada konsumen melalui label kemasan sebagai media komunikasi produk. Selain faktor kemasan, kualitas madu memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menelaah bagaimana konsumen menilai informasi manfaat pada kemasan dan kualitas produk, serta sejauh mana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian Madu Pak Lebah.

Permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana persepsi konsumen terhadap pentingnya informasi manfaat produk pada kemasan Madu Pak Lebah di Outlet Bakul Bogor, bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Madu Pak Lebah, serta apakah persepsi mengenai pentingnya informasi manfaat pada kemasan dan kualitas produk tersebut memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai pentingnya informasi manfaat produk pada kemasan, menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk Madu Pak Lebah, serta menganalisis pengaruh persepsi mengenai informasi manfaat pada kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen didefinisikan sebagai tahapan di mana individu memilih, mengelompokkan, serta menginterpretasikan stimuli dasar yang didapat melalui pancaindra sehingga membentuk sebuah makna (Solomon 2020). Hal ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen, walaupun kerap kali tidak sepenuhnya mencerminkan situasi nyata secara objektif.

Informasi Kemasan

Kemasan merupakan wadah fisik yang memegang dan melindungi produk selama distribusi, penyimpanan dan penjualan serta digunakan dalam memfasilitasi penggunaan (Kotler dan Keller 2016). Salah satu komponen penting pada kemasan adalah informasi yang tercantum pada label produk, karena informasi tersebut membantu konsumen dalam mengenali karakteristik seperti manfaat produk sebelum melakukan pembelian. (Van der Lans *et al.* 2014) menekankan bahwa konsumen biasanya lebih memilih produk dengan kemasan praktis, jelas, serta memberikan informasi yang dapat diakses dengan mudah.

Kualitas Produk

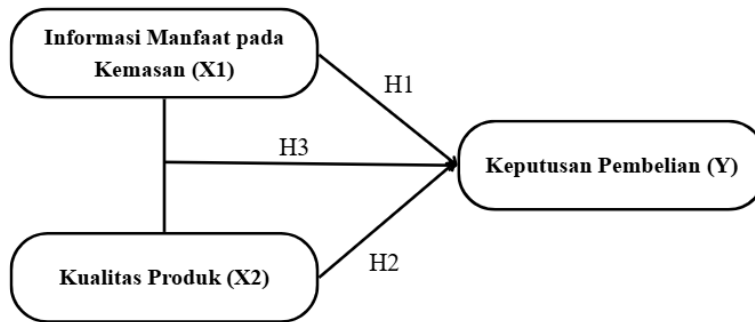
Menurut Kotler dan Armstrong (2016), konsumen cenderung menyukai produk yang memberikan standar unggul, performa andal, serta elemen-elemen baru yang kreatif. Tingkat kualitas produk termasuk aspek utama yang dievaluasi konsumen saat memutuskan pembelian produk. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas sebagai kumpulan atribut dan sifat dari suatu barang atau layanan yang berpotensi memenuhi harapan eksplisit maupun implisit. Barang berkualitas tinggi mampu membangun rasa percaya serta citra baik yang memicu ketertarikan dan akhirnya mendorong minat pembelian.

Keputusan Pembelian

Engel *et al.* (1995) menguraikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen mencakup identifikasi kebutuhan, pengumpulan data, penilaian pilihan, pembelian itu sendiri, serta penilaian setelah transaksi. Langkah-langkah ini menggambarkan bagaimana konsumen menilai produk, membandingkan berbagai opsi, menentukan pembelian, dan menilai tingkat kepuasan pasca-pembelian. Lengkapnya, proses ini melibatkan pengenalan masalah, penggalian informasi terkait produk atau merek spesifik, penilaian efektivitas alternatif untuk menyelesaikan masalah, hingga akhirnya menghasilkan tindakan pembelian (Tjiptono, 2008).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, sehingga didapatkan kerangka berpikir:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis:

H1: Persepsi pentingnya informasi manfaat pada kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Madu Pak Lebah.

H2: Persepsi pentingnya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Madu Pak Lebah.

H3: Persepsi pentingnya informasi manfaat dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Madu Pak Lebah.

METODOLOGI

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di outlet resmi Madu Pak Lebah, 100% Bogor Pisan (Bakul), Dekranasda Botani Square Mall, Lantai P2, Lobby Orchid, Kota Bogor, pada bulan Maret 2026. Lokasi ini dipilih karena konsumen di *outlet* tersebut sesuai dengan karakteristik responden.

Sumber Data

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner responden, serta data sekunder yang bersumber dari penelitian terdahulu sebagai pendukung analisis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu responden dipilih dari konsumen yang kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan bersedia berpartisipasi (Sugiyono, 2018). Metode dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui serta memudahkan

pengumpulan data secara langsung di outlet. Kriteria calon responden yang dipilih yaitu konsumen yang pernah membeli atau melihat produk Madu Pak Lebah, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Sesuai dengan pedoman Sekaran dan Bougie (2016), ukuran sampel untuk penelitian kuantitatif sebaiknya > 30 dan < 500 . Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah responden minimal sebanyak 50 orang agar hasil analisis lebih akurat dan representatif.

Variabel Penelitian

Berikut merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian:

1. Variabel Independen (X1): Persepsi Pentingnya Informasi Manfaat pada Kemasan

Persepsi pentingnya informasi manfaat pada kemasan yang menggambarkan bagaimana konsumen menilai kegunaan informasi manfaat pada label kemasan. Indikator yang digunakan meliputi kepentingan informasi manfaat, kegunaan informasi, kepercayaan terhadap informasi manfaat, dan keyakinan terhadap informasi pada label.

2. Variabel Independen (X2): Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk madu berdasarkan karakteristik produk yang mereka lihat. Indikator yang digunakan mengacu pada Garvin (1987), yaitu kesesuaian terhadap standar (*conformance*), daya tarik visual (*aesthetic*), dan persepsi secara keseluruhan (*perceived*)

3. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu proses konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Dari Tabel 2, terlihat bahwa nilai residual tersebar dalam kisaran dari -2,155 sampai 1,976. Rentang ini sudah sesuai dengan syarat uji normalitas, yakni $-3 < Z < 3$, sehingga bisa disimpulkan bahwa residual data mengikuti distribusi normal.

Tabel 2. Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig.(2-tailed)	Kriteria	Kesimpulan
Unstandardize Residual	-2,155 – 1,976	$-3 < Z < 3$	Normal

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data pada Tabel 3, nilai tolerance untuk semua variabel ternyata melebihi 0,10, sementara Variance Inflation Factor (VIF)-nya justru berada di bawah angka 10. Situasi seperti ini jelas menunjukkan tak ada masalah multikolinearitas pada variabel independen, makanya model regresi bisa dianggap layak digunakan.

Tabel 3. Uji Multikolinierias

Variabel	Kriteria	Toleransi	Kriteria	VIF	Keterangan
X _{1.1} Kepentingan Informasi Manfaat	0,100	0,576	10	1,737	Valid
X _{1.2} Kegunaan informasi produk	0,100	0,658	10	1,519	Valid
X _{1.3} Kepercayaan pada kemasan	0,100	0,760	10	1,316	Valid
X _{1.4} Keyakinan terhadap informasi pada label	0,100	0,480	10	2,083	Valid
X _{2.1} Conformance	0,100	0,758	10	1,319	Valid
X _{2.2} Aesthetic	0,100	0,630	10	1,588	Valid
X _{2.3} Perceived quality	0,100	0,680	10	1,471	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

..... &

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji tercantum di Tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki signifikansi lebih dari 0,05 ($X_{1.1}=0,994$; $X_{1.2}=0,944$; $X_{1.3}=0,338$; $X_{1.4}=0,363$; $X_{2.1}=0,384$; $X_{2.2}=0,976$; $X_{2.3}=0,855$). Fakta ini berarti tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas, sehingga model regresi sudah memenuhi syarat homoskedastisitas dan bisa dilanjutkan analisisnya.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
$X_{1.1}$ Kepentingan Informasi Manfaat	0,994	0,050	Memenuhi syarat
$X_{1.2}$ Kegunaan informasi produk	0,944	0,050	Memenuhi syarat
$X_{1.3}$ Kepercayaan pada kemasan	0,338	0,050	Memenuhi syarat
$X_{1.4}$ Keyakinan terhadap informasi pada label	0,363	0,050	Memenuhi syarat
$X_{2.1}$ Conformance	0,384	0,050	Memenuhi syarat
$X_{2.2}$ Aesthetic	0,976	0,050	Memenuhi syarat
$X_{2.3}$ Perceived quality	0,855	0,050	Memenuhi syarat

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Hipotesis

Rumus persamaan regresi yang dipakai dalam studi ini bisa diamati dari data di Tabel 5:

$$Y = 0,153 + 0,262X_{1.1} - 0,177X_{1.2} + 0,180X_{1.3} + 0,014X_{1.4} + 0,241X_{2.1} + 0,157X_{2.2} + 0,198X_{2.3}$$

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

	Variabel	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0,153	0,596
	X _{1.1} Kepentingan Informasi Manfaat	0,262	0,148
	X _{1.2} Kegunaan Informasi Produk	-0,177	0,118
	X _{1.3} Kepercayaan Pada Kemasan	0,180	0,142
	X _{1.4} Keyakinan Terhadap informasi Pada Label	0,014	0,137
	X _{2.1} Conformance	0,241	0,085
	X _{2.2} Aesthetic	0,157	0,110
	X _{2.3} Perceived quality	0,198	0,073
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Data Output SPSS

Uji Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan lewat perbandingan nilai signifikansi 0,05. Rincian hasil ditampilkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Uji t

Variabel	<i>thitung</i>	Signifikan
X _{1.1} Kepentingan Informasi Manfaat	1,773	0,084
X _{1.2} Kegunaan Informasi Produk	-1,502	0,141
X _{1.3} Kepercayaan Pada Kemasan	1,266	0,212
X _{1.4} Keyakinan Informasi terhadap Label	0,102	0,919
X _{2.1} Conformance	2,829	0,007

Variabel	 & <i>thitung</i>	Signifikan
X _{2.2} Aesthetic	1,428	0,161
X _{2.3} Perceived Quality	2,704	0,010

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel 6, berikut rincian pengaruh tiap variabel independen terhadap keputusan pembelian:

a. Variabel Informasi Manfaat pada Kemasan (X₁)

Dari Tabel 6, nilai t hitung untuk indikator masing-masing adalah X_{1.1} = 1,773, X_{1.2} = -1,502, X_{1.3} = 1,266, serta X_{1.4} = 0,102, dengan tingkat signifikansi berturut-turut 0,084; 0,141; 0,212; dan 0,919—semuanya di atas 0,05. Dengan demikian, H₀ diterima, artinya variabel informasi manfaat pada kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

b. Variabel Kualitas Produk (X₂)

Menurut Tabel 6, nilai t hitung indikator X_{2.1} mencapai 2,829, X_{2.2} = 1,428, dan X_{2.3} = 2,704, dengan nilai signifikansi 0,007; 0,161; serta 0,010. Ada dua indikator yang signifikansinya di bawah 0,05, yakni X_{2.1} dan X_{2.3}. Karenanya, H₀ ditolak, sehingga variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada Tabel 7, nilai Adjusted R Square-nya mencapai 0,429. Ini berarti variabel Informasi Manfaat pada Kemasan (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) bisa menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebanyak 42,9 %, sedangkan 57,1 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,715	0,511	0,429

Sumber :Hasil Output SPSS

..... &

Pembahasan

Informasi Manfaat pada Label Kemasan terhadap Keputusan Pembelian ($X_1 \rightarrow Y$)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa informasi manfaat pada kemasan (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,169 > 0,05). Sebagian besar responden lebih mengandalkan persepsi awal mereka, serta memperhatikan tampilan visual dan kualitas produk, daripada membaca informasi pada label. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zafar et al. (2022) serta Lombart dan Louis (2021), yang menyatakan bahwa informasi label hanya bersifat pendukung, sedangkan elemen visual lebih berperan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ($X_2 \rightarrow Y$)

Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. < 0,05). Konsumen menilai kualitas berdasarkan ciri-ciri yang terlihat langsung, seperti kejernihan, kekentalan, warna, dan kemasan. Temuan ini selaras dengan Chalavy dan Amir (2025) serta Zahrah et al. (2025), yang menyatakan bahwa faktor utama keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Pengaruh Simultan Informasi Manfaat dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ($X_1, X_2 \rightarrow Y$)

Secara bersamaan, informasi manfaat pada kemasan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 42,9%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Temuan ini konsisten dengan Salsabilla dan Fasa (2024), Chalavy dan Amir (2025), serta Harun dan Paludi (2025), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gabungan berbagai faktor.

Implikasi Manajerial untuk Madu Pak Lebah

Hasil analisis mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. sementara informasi pada label belum berpengaruh secara parsial, meskipun keduanya tetap berpengaruh secara simultan. Perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas dan tetap meningkatkan kualitas informasi label untuk edukasi dan penguatan citra merek dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan jika persepsi konsumen terhadap informasi manfaat pada kemasan Madu Pak Lebah tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, sedangkan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli. Secara simultan, kedua variabel yaitu informasi manfaat pada kemasan dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, meskipun kontribusinya hanya menjelaskan sebagian variasi, sehingga masih ada faktor lain di luar model yang turut berperan.

Berdasarkan temuan tersebut, Madu Pak Lebah perlu memprioritaskan konsistensi kualitas produk melalui pengendalian mutu, menjaga keaslian, dan memastikan proses produksi yang higienis. Selain itu, perbaikan penyajian informasi pada label kemasan perlu dilakukan agar lebih jelas dan menarik sebagai sarana edukasi serta penguatan kepercayaan konsumen. Dengan langkah tersebut, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat posisi merek di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Anshori, P. A., & Yulianti, I. (2023). Pengaruh product quality dan product image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1031–1038.

Chalavy, L. S., & Amir, F...(2025).&Pengaruh.labelisasi halal, harga, kualitas, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Hanamasa. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(3), 202–209.

<https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i3.116>

Garvin, D. A. (1987). *Managing quality*. The Free Press.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harun, A., & Paludi, S. (2025). Product Quality, Price Perception, And Brand Image On Purchase Decision. *Journal of Management and Leadership*. <https://doi.org/10.47970/jml.v8i1.848>.

Hernandez-Fernandez, A., Kuster-Boluda, I., & Vila-Lopez, N. (2022). Nutritional information labels and health claims to promote healthy consumption. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(8), 1650–1661.

<https://doi.org/10.1108/IBIM-09-2020-0426>

Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2021). Packaging-free products: A lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102499.

Puspitasari, D., Asir, M., & Rahmi, R. (2023). Efektivitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review Manajemen Pemasaran. *Budgeting*, 5(1), 90–95.

<https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.6933>

Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Syariah*. 3(3), 474– 480. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.86>

Solomon, Michael R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th Ed. London: Pearson Education

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi*. Alfabeta.

Suhesti, E., Roni, Y., Yanti, R., & Ningsih, A. T. (2023). Kualitas Dan Preferensi Konsumen Terhadap Madu Lebah Apis Mellifera L. Dan Apis Dorsata F. *Jurnal Penelitian Hasil Hutan*, 41(2).

Zahrah, L., Lahat, M., & Utama, D. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Wardah di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika*.

<https://doi.org/10.70052/juma.v3i1.1049>

Zafar, M. Z., Shi, X., Yang, H., Abbas, J., & Chen, J. (2022). The impact of interpretive packaged food labels on consumer purchase intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 15098.

<https://doi.org/10.3390/ijerph192215098>