

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN WARTEG BAHARI BERKAH JAYA DI KOMPLEK PEMDA JATIASIH

Wahyu Dicky Octavian¹, Neng Siti Komariah², M. Fadhli Nursal³
Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: wahyudiocavian10@gmail.com, neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id, fadhli.nursal@ubharajaya.ac.id

Abstract

Sales fluctuations at Warteg Bahari Berkah Jaya in Komplek Pemda Jatiasih indicate a mismatch between the product quality and pricing offered and customer expectations, therefore this study aims to examine the effect of product quality and price on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 112 respondents selected using purposive sampling. The variables in this study consist of product quality (X1) and price (X2) as independent variables, and purchasing decision (Y) as the dependent variable. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the aid of SPSS software version 27. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, and both product quality and price simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Warteg Bahari Berkah Jaya customers. This study concludes that customers highly consider food quality and price fairness before making a purchase, thus the owner needs to maintain consistency in both aspects to remain competitive in the increasingly tight culinary business environment.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchasing Decision, Warteg, SMEs*

Abstrak

Fluktuasi penjualan yang terjadi pada Warteg Bahari Berkah Jaya di Komplek Pemda Jatiasih mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan dengan ekspektasi pelanggan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 112 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Article history

Received : Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pelanggan Warteg Bahari Berkah Jaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas sajian dan kewajaran harga sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga pemilik warteg perlu menjaga konsistensi keduanya agar tetap kompetitif di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Warteg, UMKM*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang ditandai dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi, persaingan dunia usaha semakin ketat dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pun semakin kompleks. Konsumen kini memiliki semakin banyak pilihan produk dan layanan sehingga pelaku bisnis dituntut untuk terus meningkatkan daya saing mereka. Dua faktor yang secara konsisten terbukti paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk dan harga (Kotler et al., 2024). Produk yang berkualitas memberikan pengalaman positif dan mendorong loyalitas pelanggan, sementara harga yang kompetitif dan sesuai kemampuan finansial konsumen menjadi pertimbangan utama, terutama pada segmen masyarakat menengah ke bawah yang sangat sensitif terhadap harga (Solomon, 2020).

Dalam konteks perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis sebagai tulang punggung pembangunan nasional. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja dalam jumlah besar, tetapi juga menjadi penyokong utama perekonomian sekaligus mendorong pemerataan pendapatan antara wilayah perkotaan dan pedesaan (Aftitah et al., 2025). Menurut data Kementerian UMKM, terdapat sekitar 30,18 juta unit UMKM yang tercatat di Indonesia sampai 31 Desember 2024, angka ini bahkan belum mencakup sektor pertanian, pemerintahan, dan jasa. Salah satu bentuk UMKM yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia sehari-hari adalah warteg atau warung tegal, yang menyediakan pilihan makanan cepat saji, harga wajar, dan variasi menu yang beragam sehingga menjadi solusi kuliner yang relevan bagi berbagai lapisan masyarakat. Dalam industri kuliner berbasis warteg, kualitas produk dan harga menjadi dua faktor kunci yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2024; Hayuningtyas et al., 2023).

Warteg Bahari Berkah Jaya yang berlokasi di Komplek Pemda Jatiasih, Kota Bekasi, merupakan salah satu pilihan utama masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Berdasarkan observasi lapangan, terdapat pola loyalitas pelanggan yang cukup kuat berkat konsistensi kualitas produk dan pelayanan, meskipun demikian tercatat fluktuasi realisasi penjualan yang cukup signifikan pada periode 2021-2025. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sejalan dengan temuan Hayuningtyas et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di warung makan, serta Nilakandy et al. (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner sejenis.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian namun menghasilkan temuan yang beragam. Hardani et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian A et al. (2025) di Nawa Bistro Solo menyimpulkan bahwa harga berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan hasil dari berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian bersifat kontekstual, dan sejauh ini belum ada penelitian yang dilakukan secara spesifik pada Warteg Bahari Berkah Jaya di Komplek Pemda Jatiasih. Berdasarkan uraian fenomena dan

kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara ilmiah sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Warteg Bahari Berkah Jaya, baik secara parsial maupun simultan.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan proses pemilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen (Kamil et al., 2025). Keputusan pembelian diartikan sebagai proses akhir yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas produk yang ditawarkan (Saputra, 2020). Indikator keputusan pembelian menurut Haque (2020) meliputi pilihan produk (product choice), pilihan tempat pembelian (dealer choice), jumlah pembelian (purchase quantity), waktu pembelian (purchase timing), dan metode pembayaran (payment method).

Kualitas Produk

Kualitas produk diposisikan sebagai salah satu faktor yang secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan bersama desain kemasan dan variasi produk (Ramadhina & Mugiono, 2022). Kualitas produk dimaknai sebagai suatu kondisi dari tenaga kerja, tugas, proses, dan lingkungan yang berubah-ubah guna memenuhi kebutuhan konsumen, di mana kualitas produk memiliki fungsi yang dapat memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka terhadap suatu produk (Kumrotin & Susanti, 2021). Indikator kualitas produk menurut Permadani et al. (2025) terdiri dari rasa makanan, kebersihan makanan, porsi makanan, variasi menu, dan kesegaran makanan.

Harga

Harga dapat diposisikan sebagai salah satu faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat, terjangkau, dan sesuai dengan kemampuan finansial konsumen merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Salsabila & Fasa, 2024). Indikator harga menurut Liwandy et al. (2025) meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mendukung penelitian ini. Hayuningtyas et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di warung makan, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan. Maddinsyah (2023) membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Haque (2020) menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Liwandy et al. (2025) menemukan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan, namun berpengaruh signifikan ketika diuji bersama variabel lain secara simultan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian tersebut terletak pada variabel yang dikaji, yakni kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian yang belum pernah dikaji sebelumnya, yaitu Warteg Bahari Berkah Jaya di Komplek Pemda Jatiasih.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel independen yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Putra et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner di Bekasi. Semakin baik kualitas produk yang mencakup rasa makanan, kebersihan, porsi, variasi menu, dan kesegaran makanan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, sejalan dengan temuan Permadani et al. (2025) dan Permatasari & Hidayat (2023).

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Fansurizal & Aprianti (2022) menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana harga yang lebih sesuai dan terjangkau akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Marlius & Darma (2023) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Maddinsyah (2023) dan Haque (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang mengedepankan sistematika terstruktur dan terarah dari awal hingga akhir proses penelitian untuk menguraikan permasalahan melalui analisis data berbentuk angka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk atau makan di Warteg Bahari Berkah Jaya, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (populasi infinite). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) berdomisili di wilayah Bekasi dan sekitarnya. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair Jr et al. (2020), yaitu 14 indikator dikalikan 8, sehingga diperoleh 112 responden.

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, artikel, dan teori pendukung. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Variabel penelitian terdiri dari Kualitas Produk (X1) dengan lima indikator (rasa, kebersihan, porsi, variasi menu, kesegaran), Harga (X2) dengan empat indikator (keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing

harga), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan lima indikator (pilihan produk, pilihan tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran).

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 27 melalui tahapan: uji validitas (r hitung dibandingkan r tabel pada taraf signifikansi 5%), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,7), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, uji koefisien determinasi (Adjusted R²), serta uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5%.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dari 112 responden yang berpartisipasi, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 responden (55,4%) dan laki-laki 50 responden (44,6%). Berdasarkan usia, kelompok 17-25 tahun mendominasi dengan 60 responden (53,6%), diikuti kelompok 31-35 tahun (21,4%), 26-30 tahun (18,8%), 36-40 tahun (5,4%), dan di atas 40 tahun (0,9%). Seluruh responden (100%) menyatakan pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam satu minggu, dengan nominal pembelian mayoritas berkisar Rp30.000-Rp50.000 (47,3%) dan Rp50.000-Rp80.000 (43,8%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (0,647-0,745), Harga (0,652-0,712), dan Keputusan Pembelian (0,695-0,793) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,186), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk Kualitas Produk sebesar 0,840, Harga sebesar 0,787, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,747, yang seluruhnya berada di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,133 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, didukung oleh histogram residual berbentuk lonceng dan grafik Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,308 dan VIF sebesar 3,248 untuk kedua variabel independen, yang berada dalam batas aman (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10) sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	2,719	1,222	2,226	0,028
Kualitas Produk	0,517	0,100	5,166	0,000
Harga	0,478	0,121	3,935	0,000

Sumber: Data diolah (2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,719 + 0,517 X_1 + 0,478 X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 2,719 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk dan Harga bernilai nol, maka Keputusan Pembelian bernilai 2,719. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,517 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,517 satuan dengan asumsi Harga tetap, sedangkan koefisien regresi Harga sebesar 0,478 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,478 satuan dengan asumsi Kualitas Produk tetap.

Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 5,166 ($> t$ tabel 1,982) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 3,935 ($> t$ tabel 1,982) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 123,421, lebih besar dari F tabel sebesar 3,08, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima yang berarti Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	613,193	2	306,596	123,421	0,000
Residual	270,771	109	2,484	-	-
Total	883,964	111	-	-	-

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,688, yang berarti Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 68,8%, sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warteg Bahari Berkah Jaya. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, tercermin dari cita rasa makanan, kesegaran bahan baku, kebersihan penyajian, dan variasi menu, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2024) yang menyatakan bahwa produk berkualitas baik memberikan nilai lebih bagi konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, serta konsisten dengan hasil penelitian Salsabila & Fasa (2024) dan Kamil et al. (2025).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa penetapan harga sesuai kemampuan konsumen dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler et al. (2024) mengenai harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk, serta konsisten dengan penelitian Liwandy et al. (2025) dan Fadlilah & Muanas (2025) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian konsumen bukan hasil dari satu faktor tunggal, melainkan kombinasi beberapa faktor yang saling melengkapi (Kotler et al., 2024). Pada Warteg Bahari Berkah Jaya, kualitas produk yang tercermin dari cita rasa, kesegaran, kebersihan, dan variasi menu, dipadukan dengan harga yang terjangkau, menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Permadani et al. (2025), Kumrotin & Susanti (2021), dan Putra et al. (2024) yang membuktikan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi ($B = 0,517$) yang lebih besar dibandingkan harga, artinya semakin baik kualitas produk yang disajikan mulai dari rasa, kebersihan, porsi, variasi menu, hingga kesegaran makanan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk memutuskan membeli di Warteg Bahari Berkah Jaya; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,478$), di mana penetapan harga yang terjangkau, sesuai kualitas, dan kompetitif menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan; dan (3) Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 68,8% ($\text{Adjusted } R^2 = 0,688$), sedangkan sisanya 31,2% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, pemilik Warteg Bahari Berkah Jaya disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan standar kualitas sajian, khususnya dari sisi kebersihan, kesegaran bahan baku, dan konsistensi rasa, serta menetapkan harga yang tetap mempertimbangkan kemampuan finansial pelanggan agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Bagi pelaku UMKM kuliner lain, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi pemasaran yang menyeimbangkan kualitas produk dan harga. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel, misalnya dengan menambahkan lokasi, kualitas pelayanan, atau kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, serta memperbesar jumlah dan keragaman responden agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. N. A., Agata, P. L., Karimah, A. M., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi di Nawa Bistro Solo. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 99-115. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i1.4477>
- Aftitah, F. N., K, J. L., Hasanah, K., Lailatul, N., Bina, U., & Informatika, S. (2025). Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *JKPIM: Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(2), 32-43.
- Anshari, M. I., Nasution, R., Irsyad, M., Alifa, A. Z., & Zuhriyah, I. A. (2024). Analisis Validitas dan Reliabilitas Butir Soal Sumatif Akhir Semester Ganjil Mata Pelajaran PAI. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(1), 964-975. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i1.5931>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Fadlilah, A. A. N., & Muanas, A. (2025). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(2), 583- 597. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2.1860>

- Fansurizal, & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 487-494.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2020). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1-10.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta. 21(1), 31-38.
- Hardani, Rahayu, E. I. H., & Iwan. (2024). Moderasi Harga Terhadap Hubungan Lokasi Usaha Dengan Keputusan Pembelian Pada Warung Madura Di Cengkareng-Jakarta Barat. 4, 1-6.
- Hayuningtyas, N. P., Pramutoko, B., & N.Z, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Pojok Jeli Tulungagung.
- Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 92-103. <https://doi.org/10.52298/joebis.v2i1.124>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Cafe KO.WE.COK Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1-14.
- Liwandy, A., Liwandy, A., Harun, R., & Daud, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kuliner Studi Kasus "Pempek 58 Pahoman" di Bandar Lampung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 892-900.
- Maddinsyah, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pampers Merek Certainty. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 374. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.31438>
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economia*, 2.
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107-122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Nilakandy, N. A., Dhamayanthi, W., Ambarkahi, R. P. Y., & Ismail, A. M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Ikan Bakar Kabupaten Situbondo. 1(1), 18-22. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v1i1.4>
- Permadani, I. I., Mukhtar, S., & Sebayang, K. D. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk UMKM, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Social Commerce. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 4579-4594. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.7593>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350-355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Putra, A. S. M., Ali, H., & Nursal, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pembelian Ulang UMKM Pecel Lele Yopi Bekasi. 2(1), 1221-1232.
- Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Salsabila, F., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah JIEMAS*, 3(2), 474-480. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro

Label Store Pekanbaru. 12-133.

Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(3), 1-11.

Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson Education Limited.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.

Sukrisnawati, L. A., & Sumaryanto. (2025). Pengaruh Instagram, Lokasi, dan Kemudahan Transaksi Menggunakan QRIS terhadap Keputusan Pembelian di Cafe & Warteg Temu Legi Sragen. 3.