

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI NAKO KALISARI JAKARTA TIMUR

Anastasia Adinda Gladis Wulandari, Wiwin Wianti, Yosie Noverha

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

anastasiawulandari04@gmail.com, wiwin.win@bsi.ac.id, yosie.ynv@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan bisnis Food and Beverage (F&B), khususnya usaha kedai kopi di Indonesia, menjadikan para pelaku usaha terdorong untuk terus berinovasi guna meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan memanfaatkan bantuan perangkat lunak SPSS V.26. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Nako Kalisari Jakarta Timur selama satu bulan, dan sebanyak 95 responden ditentukan melalui teknik Purposive Sampling menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang dibuktikan melalui uji T dengan nilai thitung sebesar 4,050 lebih besar dari ttabel 1,661, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Begitu dengan variabel Kualitas Produk (X2) yang secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai thitung sebesar 7,693 lebih besar dari ttabel 1,661, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai fhitung sebesar 160,082 lebih besar dari ftabel, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The development of the Food and Beverage (F&B) business, especially coffee shop ventures in Indonesia, drives entrepreneurs to continuously innovate in order to enhance competitiveness and consumer purchasing decisions. The purpose of this research is to determine whether price and product quality have a positive and significant impact on purchasing decisions. The research method used is a

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

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/)

quantitative method utilizing the SPSS software V.26. The population in this study consists of consumers of Kopi Nako Kalisari Jakarta Timur over the course of one month, and 95 respondents were determined using Purposive Sampling the Slovin formula technique. The results of this study indicate that partially, Price (X1) has a positive effect on Purchase Decision (Y), as evidenced by the T-test with a t-value of 4.050 greater than the t-table value of 1.661, and a significance value of $0.000 < 0.05$. Similarly, the Product Quality variable (X2) also partially has a positive effect on Purchase Decision (Y), with a t-value of 7.693 greater than the t-table value of 1.661, and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, both variables also have a positive effect on Purchase Decision, as evidenced by the F-test results with an F-value of 160.082 greater than the F-table value, and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Food and Beverage (F&B) menjadi kategori usaha kuliner yang terus berkembang, industri makanan dan minuman dapat dikenali melalui aktivitas yang dilakukan untuk menyediakan dan menyajikan produk pangan dan minuman kepada konsumen. Di Indonesia, sektor makanan dan minuman adalah domain industri yang terus mengalami kemajuan signifikan setiap tahunnya. Perkembangan bisnis (*Food and Beverage/F&B*) di Indonesia juga terlihat pada usaha kedai kopi, yang mendorong para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi guna meningkatkan nilai tambah usaha dalam lingkungan industri yang semakin kompetitif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peningkatan konsumsi kopi di Indonesia turut menunjukkan peningkatan yang baik, sebagaimana data dari *Internasional Coffee Organization (ICO)* yang mencatat konsumsi kopi pada periode 2025/2026 mengalami kenaikan mencapai 3,5 juta kantong. Peningkatan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, dari remaja hingga orang dewasa. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kopi telah melekat pada gaya hidup individu, sehingga interaksi sosialnya melampaui sekadar kebutuhan dasar.

Perkembangan bisnis *coffee shop* yang terjadi saat ini menyebabkan banyak *coffee shop* yang bermunculan di Kelurahan Kalisari, masing-masing menawarkan berbagai model yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman.

Namun, tidak semua *coffee shop* di Kalisari Jakarta Timur berhasil menarik minat konsumen, hanya beberapa di antaranya yang terlihat menarik dan ramai dikunjungi. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk bertransaksi pada *coffee shop*, di antaranya harga dan kualitas produk. Dalam menghadapi persaingan antar pelaku bisnis, perusahaan perlu melakukan penyesuaian terhadap selera dan kebutuhan konsumen.

Peningkatan konsumsi kopi yang sejalan dengan menjamurnya *coffee shop* mencerminkan intensitas persaingan yang kian meningkat dalam industri makanan dan minuman. Di Kalisari, Jakarta Timur, kondisi ini ditandai dengan peningkatan jumlah merek kopi yang terus bermunculan dan berlomba menarik perhatian konsumen.

Tabel 1 Coffe Shop di Kalisari Jakarta Timur

Nama Coffe Shop	Rating	Lokasi
Kopi Nako Kalisari	4,7	Jl. Puskesmas No.10, RT.3/RW.3, Kalisari, Kec. Ps. Rebo, Kota Jakarta Timur
Weji Kopi	4,5	Jl. Kalisari No.80, RT.4/RW.1, Kalisari, Kec. Ps. Rebo, Kota Jakarta Timur
Law Kopi	4,6	Jl. Kalisari II nomer No.10 b, RT.1/RW.2, Kalisari, Kec. Ps. Rebo, Kota Jakarta Timur,
Odreys Coffe	4,8	Jl. Kalisari III No.1H, RT.11/RW.1, Kalisari, Kec. Ps. Rebo, Kota Jakarta Timur
Blip Kopi	4,9	Jl. Kalisari II No.45, RT.6/RW.2, Kalisari, Kec. Ps. Rebo, Kota Jakarta Timur

Sumber: Google Maps, 2026

Tabel 1 menyajikan beberapa kedai kopi yang berlokasi di Kalisari, Jakarta Timur, beserta penilaian (rating) yang diberikan oleh konsumen terhadap masing-masing kedai kopi. Melalui data yang tersedia pada tabel, kita dapat simpulkan bahwa Blip Kopi memiliki *rating* 4,9 sedang Kopi Nako Kalisari Jakarta Timur memiliki *rating* 4,7 yang lebih rendah dari Blip Kopi

Harga merupakan aspek penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen saat berbelanja. Dalam studi kasus yang dilakukan oleh (Aliffa & Wardani, 2025) di J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan, karena produk yang harganya disesuaikan dengan kondisi keuangan konsumen akan memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Kondisi ini selalu menjadi pertimbangan utama konsumen saat membuat keputusan pembelian karena mereka selalu mempertimbangkan keuntungan yang akan diperoleh sebagai timbal balik dari biaya yang telah dikeluarkan. Menurut (Daya et al., 2021) menyatakan, harga produk teridentifikasi sebagai salah satu faktor penentu dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga satu produk dengan menjadikan harga produk sejenis di pasar sebagai acuan, sekaligus mempertimbangkan manfaat yang diperoleh sebagai imbal hasil atas pengeluaran yang dilakukan. Harga yang terlalu tinggi sering kali membuat konsumen enggan membeli, sedangkan harga yang lebih murah cenderung lebih menarik minat mereka.

Persepsi konsumen mengenai Kopi Nako Kalisari di Jakarta Timur menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harga yang dijanjikan dan nilai yang diterima. Sebagian konsumen menilai harga beberapa menu cenderung mengalami kenaikan sehingga menimbulkan keraguan dalam melakukan pembelian. Penetapan harga di Kopi Nako Kalisari di Jakarta Timur harus mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh konsumen sehubungan dengan biaya yang mereka keluarkan.

Selain faktor harga, keputusan pembelian konsumen juga dipicu elemen kualitas produk yang disajikan. Konsumen sering kali berpikir bahwa harga mencerminkan kualitas produk, jadi konsumen lebih berpeluang memilih barang yang dipasarkan dengan harga tergolong tinggi asalkan kualitasnya sebanding dengan harganya dan konsumen cenderung lebih puas dengan produk apabila kualitasnya sebanding dengan harga yang dibayarkan. Menurut (Suwu et al., 2022), kualitas produk yang tepat dapat memikat ketertarikan konsumen terhadap keputusan pembelian. Produk berstandar mutu unggul akan memperbesar daya tarik konsumen guna membeli produk yang memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk sangat penting dalam industri kopi karena berpengaruh pada cita rasa, aroma, tampilan,

kebersihan, dan konsistensi penyajian. Jika produk berkualitas tinggi disajikan dengan baik, pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang positif untuk kembali membeli produk tersebut.

Meskipun demikian, terdapat kendala yang dialami oleh konsumen terhadap kualitas produk Kopi Nako Kalisari, Jakarta Timur. Sebagai konsumen mengeluhkan terdapat hidangan yang disajikan dalam kondisi yang belum matang secara sempurna, beberapa menu lain dinilai memiliki rasa yang hambar, dan rasanya tidak konsisten. Oleh karena itu, setiap hidangan yang disajikan di Kopi Nako Kalisari Jakarta Timur harus didukung oleh kualitas yang sama serta sepadan dengan nilai jual yang dibayarkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses pemilihan yang dilaksanakan konsumen kepada suatu produk setelah mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia. Tahapan ini berlangsung melalui beberapa tahapan hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam proses tersebut konsumen sudah memikirkan berbagai macam aspek, seperti harga, kualitas produk, pelayanan yang diberikan dan pengalaman membeli produk atau jasa tersebut. Menurut (Akhirman & Lesmana, 2024), kualitas produk serta harga menjelaskan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bagi Kopi Pos Pengumben Jakarta Barat. Pendapat ini di dukung oleh (Kusmiati & Prawoto, 2024), penetapan harga serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Margonda Depok, keselarasan antara harga dengan kualitas produk teridentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan nilai yang dirasakan konsumen dan berdampak pada orientasi pembelian mereka pada produk tertentu. Keputusan pembelian diperoleh dari capaian evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai alternatif produk, dengan mempertimbangkan faktor-faktor utama seperti harga dan kualitas. Kedua variabel ini terbukti berpengaruh yang signifikan dan positif dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian penetapan harga secara tepat serta kualitas produk yang berkualitas menjadi elemen kunci dalam menciptakan manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen sehingga menguatkan untuk melaksanakan tindakan pembelian.

Penelitian sebelumnya menghasilkan beberapa variasi hasil terkait variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh (Putri & Saragih, 2023) dan (Melpiana & Sudrajat, 2022), tetapi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh (Aliffa & Wardani, 2025) dan (Ilham & Eka, 2025). Sementara itu kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan oleh (Puspita & Malik, 2024) dan (Suwardi & Berliana, 2022) , tetapi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk oleh (Akhirman & Lesmana, 2024b) dan (Kutrami & Khuzaini, 2024). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil (research gap) mengenai keputusan pembelian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen Kopi Nako Kalisari, Jakarta Timur dengan menggunakan data terbaru. Dengan demikian, penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Nako Kalisari Jakarta Timur”.

2. Kajian Teori

Harga

Harga merupakan penentuan nilai sehubungan dengan produk atau jasa yang wajib ditanggung oleh konsumen untuk mendapatkannya (Kumrotin & Susanti, 2021). Menurut Nasution, harga memiliki makna penting bagi konsumen dan pelaku usaha. Kepada konsumen, harga bermakna terhadap jumlah yang harus ditransaksikan untuk mendapatkan produk atau jasa. Sedangkan untuk pihak pelaku usaha, harga menjadi sumber penerimaan pendapatan atau keuntungan (Akhirman & Lesmana, 2024).

Menurut (Hidayat, 2021), harga merupakan elemen yang memiliki peran penting dalam pertimbangan konsumen, sehingga pelaku bisnis dan organisasi perlu memahami pengaruh harga terhadap perilaku konsumen. Harga sebagai atribut adalah konsep yang mempunyai makna yang berbeda pada setiap konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristiknya, situasinya, dan produknya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut, harga dimaknai sebagai nominal yang perlu dibayarkan konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa, bersama dengan manfaat yang ditawarkannya. Harga tidak hanya berperan sebagai sarana pertukaran dalam transaksi, melainkan juga menjadi faktor utama untuk membuat persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen. Sehingga, harga dapat dianggap sebagai indikator nilai suatu produk, yang menunjukkan keseimbangan antara pengorbanan yang dilakukan konsumen dan manfaat yang diperoleh.

Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup berbagai dimensi dan atribut yang melekat pada produk atau jasa dalam upaya menyediakan sesuai kebutuhan yang disadari serta tidak disadari. Kepuasan konsumen dapat diperoleh apabila produk yang digunakan dipersepsikan memiliki kualitas yang baik. (Hermiati et al., 2021).

Kualitas produk merupakan elemen penting dari setiap produk atau jasa, yang mencerminkan seberapa efektif produk atau jasa tersebut berkesesuaian dengan manfaat dan kebutuhan yang diharapkan konsumen (Norawati et al., 2021).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Zuhri & Akman, 2022), Kualitas produk menunjukkan karakteristik serta spesifikasi dari suatu produk atau layanan yang menandakan kapasitasnya dalam menunjang pemenuhan kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan secara eksplisit maupun implisit.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan atribut dengan karakteristik produk, bukan hanya atribut fisik atau karakteristik teknis, tetapi juga bagaimana konsumen melihat seberapa baik produk berfungsi untuk tujuan penggunaannya. Dengan demikian, kualitas produk bisa didefinisikan sebagai kapasitas sebuah produk untuk merealisasikan tuntutan, aspirasi, dan ekspektasi konsumen yang dikemukakan secara eksplisit maupun implisit.

Keputusan Pembelian

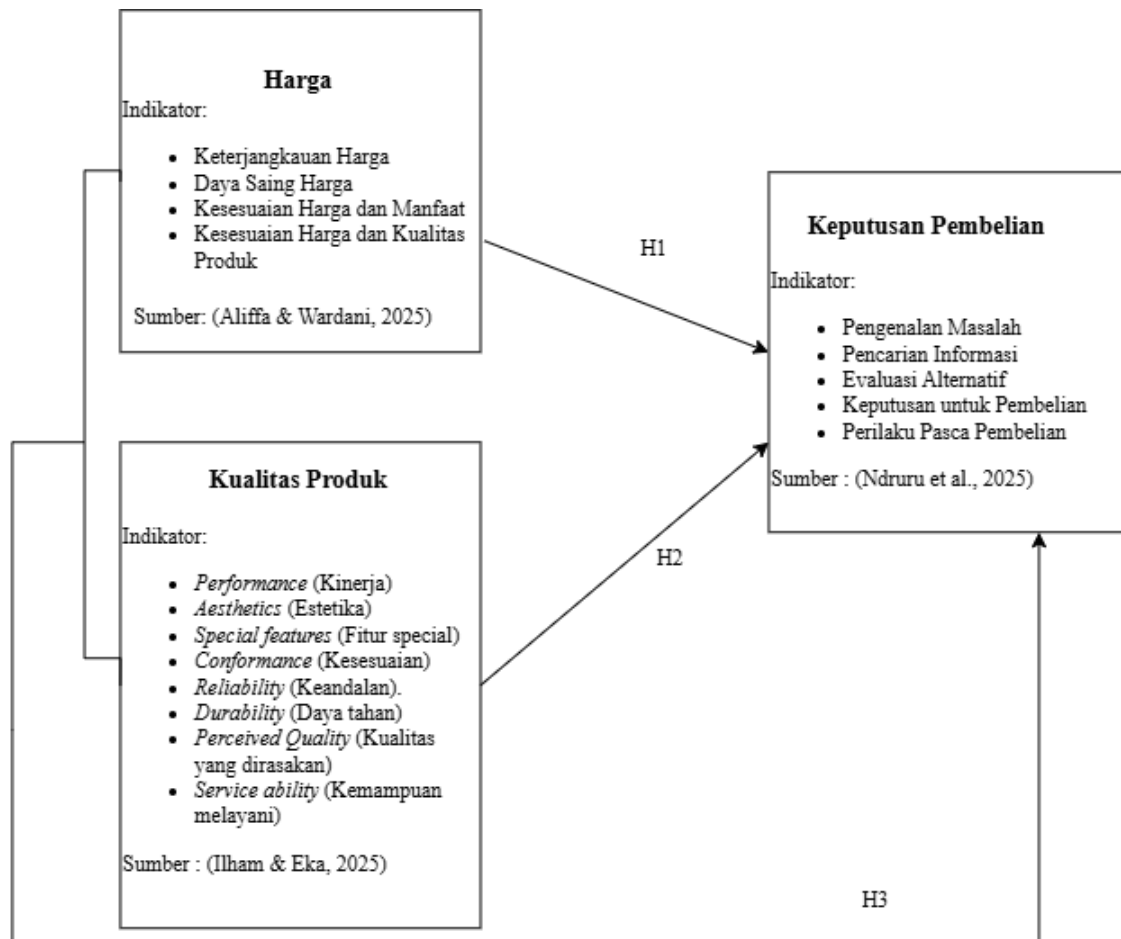
Kotler & Amstrong, keputusan pembelian termasuk bagian untuk tahapan pengambilan keputusan konsumen, dengan ditandai terlaksananya tindakan transaksi terhadap pembelian produk yang telah dipilih. Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai tahapan yang melibatkan individu yang berperan langsung dalam menentukan pilihan dan melakukan aktivitas pembelian atas produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Ilham & Eka, 2025).

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari pemecahan masalah yang dimulai dengan mengidentifikasi atau mengamati kebutuhan dan keinginan, kemudian menelusuri informasi yang relevan, menentukan berbagai pilihan, dan merancang keputusan tentang apa yang akan kita beli (Febrissa & Devy, 2025).

Santony (dalam Akhirman & Lesmana, 2024), keputusan pembelian konsumen merupakan langkah yang dilaksanakan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Produsen memanfaatkan beragam strategi untuk meyakinkan konsumen sehingga bersedia melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan hasil pendapat para ahli tersebut, keputusan pembelian dapat dipersepsikan sebagai salah satu fase pengambilan keputusan konsumen yang ditandai dengan tindakan nyata untuk melakukan

pembelian setelah membandingkan beberapa alternatif. Tahapan ini melibatkan menilai fitur produk, keunggulannya, dan seberapa cocok produk dengan kebutuhan dan preferensi pembeli. Oleh karena itu, membeli sesuatu bukan hanya sekadar transaksi, itu juga awal dari proses kompleks ketika konsumen menentukan pilihan dari sejumlah opsi sebelum membuat pilihan mereka, yang mereka yakini paling baik di antara banyak opsi yang tersedia, dengan mempertimbangkan faktor subjektif dan objektif.



Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Gambar 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, peneliti merumuskan hipotesis antara lain, yaitu:

H1: Diduga terdapat pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian

H2: Diduga terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H3: Diduga terdapat pengaruh secara simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis pada informasi statistika. Pendekatan kuantitatif ditekankan pada perolehan temuan yang objektif, dimana data yang diperoleh

ISSN : 3025-9495

diolah secara statistik dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik, yaitu SPSS V.26. Populasi dalam penelitian ini ada seluruh konsumen Kopi Nako Kalisari selama bulan April 2026. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 95 responden, melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner berskala likert, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi linear berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 95 orang, diperoleh nilai df sebesar $95 - 2 = 93$ responden. Berdasarkan ketentuan tersebut, nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,201 dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Harga (X1)			
X1.1	0,675	0,201	Valid
X1.2	0,570		
X1.3	0,665		
X1.4	0,640		
X1.5	0,622		
X1.6	0,646		
X1.7	0,703		
X1.8	0,685		
X1.9	0,618		
X1.10	0,742		
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,591	0,201	Valid
X2.2	0,685		
X2.3	0,654		
X2.4	0,667		
X2.5	0,637		
X2.6	0,583		
X2.7	0,670		
X2.8	0,593		
X2.9	0,698		
X2.10	0,582		
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,593	0,201	Valid
Y.2	0,580		

Y.3	0,583		
Y.4	0,556		
Y.5	0,519		
Y.6	0,590		
Y.7	0,693		
Y.8	0,559		
Y.9	0,698		
Y.10	0,679		

Sumber: Hasil Data Olahan *Output* SPSS V.26, (2026)

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil uji validitas pada variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan *valid*. Hal ini dikarenakan r_{hitung} pada semua item pertanyaan tersebut lebih besar dibanding dengan r_{tabel} .

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengkaji tingkat konsistensi serta stabilnya instrumen penelitian berupa kuesioner dalam menghasilkan data. Pada uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam pengukuran.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Harga	0,852	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,835	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,777	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Data Olahan *Output* SPSS V.26, (2026)

Berdasarkan diatas hasil uji reliabilitas semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* memiliki hasil yang lebih besar dari 0,60. Maka dapat diindikasikan semua variabel pada kuesioner tersebut reliabel dikarenakan $> 0,60$, sehingga data yang diperoleh dari instrumen tersebut layak dan dapat diandalkan.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

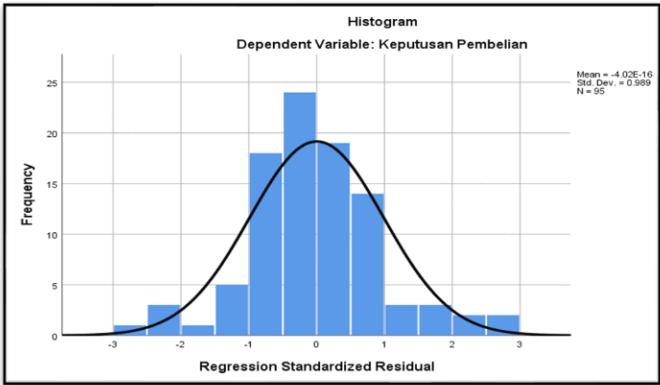
Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang sesuai dengan asumsi normalitas, baik pada variabel independen maupun variabel dependen. Terdapat beberapa metode pengecekan uji normalitas, antara lain uji Kolmogorov-Smirnov, Histogram, dan Probability Plot (P-Plot), sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

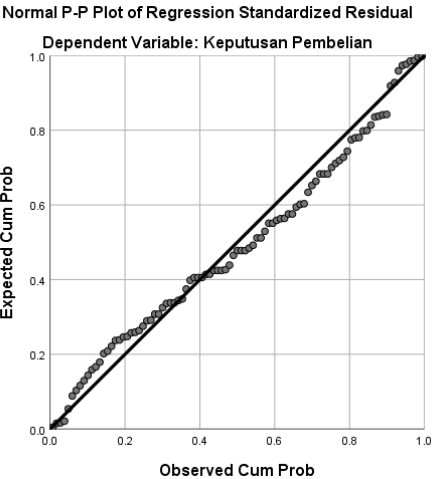
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21214227
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.066
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Data Olahan *Output* SPSS V.26, (2026)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,162 > 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa residual penelitian memiliki distribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.



Berdasarkan gambar diatas Uji normalitas dengan menggunakan grafik histogramterlihat bahwa pola distribusi data menghasilkan distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh bentuk kurva yang relatif simetris, dimana penyebaran data pada sisi kiri dan kanan berada dalam kondisi yang seimbang.



Berdasarkan gambar diatas hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *Normal Probability Plot* (P-Plot) menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada bagian berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.992	1.326		4.518	.000
	Harga	-.016	.047	-.054	-.342	.733
	Kualitas Produk	-.088	.048	-.287	-1.817	.072
a. Dependent Variable: Abs_RES1						

Sumber: Hasil Data Olahan Output SPSS V.26, (2026)

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil uji Glejser pada variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,733 dan variabel kualitas produk (X2) memiliki signifikansi sebesar 0,072. Kedua nilai signifikansi pada variabel tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu, 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linear yang kuat antara variabel independen dalam model regresi berganda. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.092	2.101		2.423	.017		
	Harga	.300	.074	.320	4.050	.000	.388	2.575
	Kualitas Produk	.590	.077	.608	7.693	.000	.388	2.575
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Hasil Data Olahan Output SPSS V.26, (2026)

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,388 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,575 < 10,00$.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas.

4) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini memperhatikan nilai signifikansi pada bagian Deviation from Linearity dalam tabel ANOVA. Hubungan antara variabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansi Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi memenuhi asumsi linearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Harga (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	1437.977	17	84.587	10.458	.000
		Linearity	1304.910	1	1304.910	161.327	.000
		Deviation from Linearity	133.066	16	8.317	1.028	.438
	Within Groups		622.823	77	8.089		
	Total		2060.800	94			

Sumber: Hasil Data Olahan *Output* SPSS V.26, (2026)

Berdasarkan hasil tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai *Deviation from Linearity* sebesar $0,438 > 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang linier dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1584.244	19	83.381	13.122	.000
		Linearity	1518.777	1	1518.777	239.024	.000
		Deviation from Linearity	65.467	18	3.637	.572	.909
	Within Groups		476.556	75	6.354		
	Total		2060.800	94			

Sumber: Hasil Data Olahan *Output* SPSS V.26, (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Deviation from Linearity* sebesar $0,909 > 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang linier dengan variabel keputusan pembelian.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji-T)

Uji-T (Parsial) adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Nilai t_{tabel} diperoleh dari perhitungan derajat kebebasan (df) = $n - 2$, dimana n merupakan jumlah responden. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 95 responden, maka diperoleh nilai $df = 95 - 2 = 93$, sehingga t_{tabel} ditetapkan sebesar 1,661.

Tabel 8. Hasil Uji-T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.092	2.101		2.423	.017
	Harga	.300	.074	.320	4.050	.000
	Kualitas Produk	.590	.077	.608	7.693	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Data Olahan *Output* SPSS 26, (2026)

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil pengujian Uji-T (Parsial), variabel harga (X_1) memperoleh t_{hitung} sebesar 4,050 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} 4,050 > t_{tabel} 1,661 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 diatas, hasil pengujian Uji-T (Parsial), variabel kualitas produk (X_2) memperoleh t_{hitung} sebesar 7,693 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} sebesar 7,693 > t_{tabel} 1,661 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F (Simultan) adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} atau dengan nilai signifikansi (Sig.). apabila $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ atau Sig. < 0,05, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Nilai f_{tabel} diperoleh berdasarkan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 95 - 2 - 1 = 92$, sehingga diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 3,09.

Tabel 9. Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1600.804	2	800.402	160.082	.000 ^b
	Residual	459.996	92	5.000		
	Total	2060.800	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Sumber: Hasil Data Olahan *Output* SPSS V.26, (2026)

Berdasarkan tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} 160,082 > f_{tabel} 3,09 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi

1) Uji koefisien determinasi (R^2) parsial

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) parsial antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan, sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.092	2.101		2.423	.017			
	Harga	.300	.074	.320	4.050	.000	.796	.389	.200
	Kualitas Produk	.590	.077	.608	7.693	.000	.858	.626	.379
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber: Hasil Data Olahan *Output* SPSS V.26, (2026)

Uji koefisien determinasi (R^2) parsial bertujuan untuk mengukur kontribusi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial. Untuk menghitungnya, digunakan rumus koefisien determinasi parsial, sebagai berikut:

$$Kd = B \times \text{zero order} \times 100\%$$

Tabel 11. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) Parsial

Variabel Penelitian	Coefficients Beta X Coefficients Correlation Zero-Order	Hasil	%
Harga (X1)	0.320 x 0.796	0.25472	25,47%
Kualitas Produk (X2)	0.608 x 0.858	0.521764	52,17%
Total		0.7764	77.64%
			Dibulatkan 77,7%

Sumber: Hasil Data Olahan Penulis, (2026)

Berdasarkan tabel 11 diatas diperoleh hasil dari harga (X1) sebesar 0,2547 yang berarti besarnya pengaruh yang diberikan variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berkontribusi 25,5%, dan hasil dari kualitas produk (X2) sebesar 0,5217 yang berarti besarnya pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berkontribusi 52.2%. Dengan demikian, variabel kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel harga.

2) Uji Koefisien Determinasi (R²) Simultan

Hasil uji koefisien determinasi (R²) simultan antara Harga (X1) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y), sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.777	.772	2.236
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				

Sumber: Hasil Data Olahan *Output* SPSS V.26, (2026)

Berdasarkan tabel 11 diatas, nilai R Square sejumlah 0,777 atau 77,7% yang dimana menunjukkan bahwa adanya signifikansi kuat variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sementara 22,3% sisanya oleh variabel lain diluar penelitian.

e. Uji Koefisien Regresi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.092	2.101		2.423	.017
	Harga	.300	.074	.320	4.050	.000
	Kualitas Produk	.590	.077	.608	7.693	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Data Olahan *Output* SPSS V.26, (2026)

$$Y = 5,092 + 0,300X_1 + 0,590X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 5,092 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dianggap konstanta atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,092. Oleh karena itu, terdapat faktor dasar yang mendorong keputusan pembelian konsumen sebelum dipengaruhi oleh kedua variabel independen tersebut.
2. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,300 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1% akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,300, dengan

asumsi variabel independen lainnya dalam kondisi tetap. Nilai koefisien yang bernilai positif ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara Harga dan Keputusan Pembelian, artinya semakin sesuai harga yang diperoleh konsumen maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,590 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1% akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam kondisi tetap. Nilai koefisien yang bernilai positif ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Kopi Nako Kalisari, Jakarta Timur

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Nako Kalisari, Jakarta Timur dengan nilai $t_{hitung} 4,050 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 25,47% secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Aliffa & Wardani, 2025) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J . Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang” dan (Ilham & Eka, 2025) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di E-Commerce Shopee”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Kopi Nako Kalisari, Jakarta Timur.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Kalisari, Jakarta Timur dengan nilai $t_{hitung} 7,693 > t_{tabel} 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 52,17% secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Akhirman & Lesmana, 2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bagi Kopi Pos Pengumben Jakarta Barat” dan oleh (Kutrami & Khuzaini, 2024) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Kopi Nako Kalisari, Jakarta Timur.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari, Jakarta Timur dengan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 160,082 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 77,7% secara simultan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis H_{03} ditolak dan hipotesis ketiga H_{a3} diterima.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Malik et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang” dan (Dharma et al., 2025) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh tentang harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari, Jakarta Timur, dapat dirumuskan kesimpulan, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menjelaskan variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari, Jakarta Timur, yang didukung oleh nilai $t_{hitung} 4,050 > t_{tabel} 1,661$ serta nilai Sig. $0,000 < 0,05$.
2. Hasil penelitian menjelaskan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari, Jakarta Timur, yang didukung oleh nilai t_{hitung} sebesar $7,693 > t_{tabel} 1,661$ serta nilai Sig. $0,000 < 0,05$.
3. Hasil penelitian menjelaskan variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari, Jakarta Timur, yang didukung oleh nilai $f_{hitung} 160,082 > f_{tabel} 3,09$ serta nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, beberapa saran untuk perbaikan dan pengembangan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Kopi Nako Kalisari di Jakarta Timur disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dalam hal rasa, bahan baku, keragaman menu, serta konsistensi dalam proses pembuatannya. Penetapan harga harus sesuai kualitas produk, sehingga meyakini bahwa nilai yang diperoleh sebanding dengan pengeluaran mereka, yang

pada gilirannya akan memotivasi mereka untuk memprioritaskan produk-produk ini dalam keputusan pembelian mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Para peneliti berikutnya dianjurkan untuk memperluas cakupan penelitian variabel-variabel tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, lokasi, promosi, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, diharapkan penelitian lanjutan akan memperluas jumlah responden dan cakupan penelitian, sehingga hasilnya menjadi lebih lengkap.

Daftar Pustaka

- Aji, B. S., & Putra, A. B. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kapal Api Pada Toko Arab Aji Rawalubu*. 1(1), 1-6. <https://www.journal-icesb.org/index.php/icesb/article/view/1>
- Akhirman, F., & Lesmana, R. (2024a). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bagi Kopi Pos Pengumben Jakarta Barat*. 1(4), 1440-1450. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4741305>
- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J . Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang*. 2(1), 189-199. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i1.340>
- Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu*. 11(1), 571-580.
- Arestia, N. (2022). *PENGARUH KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. GERBANG DUABELAS*. 11(April), 314-323.
- Dharma, E. A., Bastian, M. I., & Perdana, A. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang*. 8(1), 79-86. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1009>
- Febrissa, E., & Devy, T. (2025). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Di Warung 88 Kubang Putih Bukittinggi*. 7(April 2025), 74-94. <https://doi.org/10.36088/pensa.v7i1.5705>
- Hermiati, N. F., Bangsa, U. P., Merek, C., & Pembelian, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 15(01), 36-41. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/3000373>
- Hidayah, N. (2022). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian chatime pada mahasiswa universitas gunadarma*. Volume 27, 433-443.
- Ilham, N., & Eka, S. (2025). *Pengaruh Promosi , Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan*. 6(2), 148-162. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/631>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo*. 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Kusmiati, M., & Prawoto. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Lokasi Terhadap*

Keputusan Pembelian Kopi Kotak Margonda Depok. 19(2), 1-15.
<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2544>

Kutrami, N. P. A., & Khuzaini. (2024). *Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare azarine.* 13(8), 1-16.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5984>

Malik, A. S., Jayanti, A., Sanjaya, V. F., Alawiyah, I. T., Studi, P., Bisnis, M., Studi, P., & Syariah, P. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang.* 1(2), 1-8.
<https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2019>

Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). *Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty.* x(x), 106-118.

Ndruru, J. W., Magdalena, M., Zalukhu, Y., & Mendrofa, Y. (2025). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di PLKT BNKP Gunungsitoli Jerni.* 5(2), 20611-20626.

Pratiwi, E. A., & Yulianto, A. E. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom LED Di Surabaya Barat.*
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6075>

Priyatno. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel Dengan EvIEWS.* Penerbit Andi, 2023. In *Hukum Perumahan*

Puspita, H. J., & Malik, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian : Systematic Review.*
<https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>

Putri & Saragih, P. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Klambir Lima Raya Medan).* *Student Research Journal*, Vol. 1 No. 1 (2023): Februari : *Student Research Journal*, 253-278.
<https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/srj/article/view/194/199>

Safar, M. A., & Nainggolan, B. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Ruko Muara Karang.* *Jurnal Human Capital Development*, 10(1), 1-15.

Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida Di I'M Fashion Store Kabupaten Tabalong.* 6, 1280-1291.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d.* Gegerkalong,

ISSN : 3025-9495

Bandung: ALFABETA

Suwardi & Berliana, & Berliana, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans*. 1(5), 19-28.
<https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/3137187>