

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Janji Jiwa Cabang Hankam Raya Kota Bekasi

Syahal Muzabir Syaputra¹, Dhuha Safria², Mentari Pratami³

Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: syahal2612@gmail.com¹, dhuha.dhf@bsi.ac.id², mentari.mpm@bsi.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Janji Jiwa Cabang Hankam Raya Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Janji Jiwa Cabang Hankam Raya Kota Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dengan jumlah sampel sebanyak 136 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis convenience sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 4 poin dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 26. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,821 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 82,1%, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions of Janji Jiwa products at the Hankam Raya Branch, Bekasi City. This research employed a quantitative method with a survey approach. The population consisted of all consumers of Janji Jiwa Hankam Raya Branch, Bekasi City, whose exact number was unknown, with a sample size of 136 respondents determined using the Lemeshow formula. The sampling technique used was non-probability sampling with a convenience sampling approach. Data were collected through questionnaires using a 4-point Likert scale and analyzed using SPSS version 26. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, partial testing (t-test), simultaneous testing (F-test), and coefficient of determination testing (R^2). The results showed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$. Product quality also had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, price and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) value of 0.821 indicates that price and product quality explain 82.1% of purchasing decisions, while the remaining 17.9% is influenced by other factors outside this study.

Keyword: Price, Product Quality, Purchasing Decision.

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism 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/)

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman (food and beverage) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada sektor usaha coffee shop modern. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya budaya konsumsi kopi, serta berkembangnya aktivitas sosial di kalangan generasi muda menjadikan bisnis coffee shop sebagai salah satu sektor usaha yang memiliki peluang besar. Kehadiran berbagai merek kopi lokal maupun internasional menyebabkan persaingan bisnis semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan perilaku konsumen agar tetap mampu mempertahankan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan langsung dengan perilaku konsumen dalam menentukan produk yang

akan dibeli. Menurut (Sugiharto & Darmawan, 2021), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan. Selain itu, menurut (Sinaga & Tarigan, 2024), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga yang diterima konsumen.

Permasalahan pada variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini terlihat dari adanya penurunan penjualan produk Signature Kopi Susu dalam tiga bulan terakhir (Januari-Maret 2026), berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Janji Jiwa Cabang Hankam Raya Kota Bekasi. Penjualan yang semula rata-rata 50 cup per hari menurun menjadi 45 cup per hari, bahkan cenderung stagnan pada bulan berikutnya. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya penurunan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut (Dian & Ginanjar, 2021), harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena berkaitan dengan kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan hasil observasi, harga produk Signature Kopi Susu Janji Jiwa (Rp24.000) cenderung lebih tinggi dibandingkan produk sejenis dari pesaing di wilayah yang sama, seperti Calf Coffee (Rp18.000) dan Kopi Susu Family Mart (Rp16.000), yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain harga, faktor lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut (Sugiharto & Darmawan, 2021), kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan manfaat kepada konsumen. Permasalahan pada variabel kualitas produk dalam penelitian ini terlihat pada indikator rasa, dimana sebagian konsumen memberikan ulasan pada Google Ulasan bahwa cita rasa produk kurang konsisten dan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung dugaan tersebut. Penelitian (Khoirah et al., 2024) menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Sani et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian (Assyifa & Cyasmoro, 2025) menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Galaxy.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa Cabang Hankam Raya Kota Bekasi, dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Salah Satu Brand Coffee Shop di Kota Bekasi.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada data statistik. Menurut (Kurniawati Resha, 2023), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Nilai r tabel diperoleh melalui derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 136 - 2 = 134$, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1684. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Butir	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,1684	0,791	Valid
X1.2	0,1684	0,717	Valid
X1.3	0,1684	0,764	Valid
X1.4	0,1684	0,787	Valid
X1.5	0,1684	0,820	Valid
X1.6	0,1684	0,774	Valid

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

dengan analisis data yang bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Janji Jiwa Cabang Hankam Raya Kota Bekasi yang pernah melakukan pembelian produk Signature Kopi Susu Janji Jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis convenience sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan peneliti dalam memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian (Pantouw & Kurnia, 2022), dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk Janji Jiwa Cabang Hankam Raya Kota Bekasi.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi maksimal ($P = 0,5$), dan sampling error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan dan dikenakan menjadi 136 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring menggunakan Google Form, dengan skala pengukuran ordinal 1 sampai 4, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai 4 menunjukkan sangat setuju.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel Harga diukur melalui dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga (Bachtiar Agung, 2025). Variabel Kualitas Produk diukur melalui dimensi performance quality dan consistency (Yustisha, 2021), sedangkan variabel Keputusan Pembelian diukur melalui dimensi asosiasi manfaat, prioritas dalam membeli, dan frekuensi pembelian (Istanama, 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2), yang seluruhnya diolah menggunakan program SPSS versi 26. Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dimana Y adalah Keputusan Pembelian, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi Harga dan Kualitas Produk, serta e adalah error.

Seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1.1 sampai X1.6) memiliki nilai r hitung berkisar 0,717 hingga 0,820, lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Butir	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X2.1	0,1684	0,774	Valid
X2.2	0,1684	0,767	Valid
X2.3	0,1684	0,746	Valid
X2.4	0,1684	0,766	Valid
X2.5	0,1684	0,777	Valid
X2.6	0,1684	0,724	Valid
X2.7	0,1684	0,741	Valid
X2.8	0,1684	0,709	Valid
X2.9	0,1684	0,850	Valid

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X2.1 sampai X2.9) memiliki nilai r hitung berkisar 0,709 hingga 0,850, lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Y.1	0,1684	0,791	Valid
Y.2	0,1684	0,838	Valid
Y.3	0,1684	0,781	Valid
Y.4	0,1684	0,851	Valid
Y.5	0,1684	0,744	Valid
Y.6	0,1684	0,736	Valid

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y.1 sampai Y.6) memiliki nilai r hitung berkisar 0,736 hingga 0,851, lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	0,868	6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,910	9	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,880	6	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,076	0,702	-	0,108	0,914
Harga (X1)	0,317	0,090	0,304	3,543	0,001
Kualitas Produk (X2)	0,438	0,060	0,622	7,266	0,000

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y). Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,543 dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,266 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Cabang Hankam Raya Kota Bekasi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2810,361	2	1405,180	305,437	0,000
Residual	611,875	133	4,601	-	-
Total	3422,235	135	-	-	-

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y). Prediktor: (Constant), Harga, Kualitas Produk. Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Nilai F hitung sebesar 305,437 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Harga (X1) $\rightarrow$ Y	0,866	0,750	0,748	2,526
Kualitas Produk (X2) $\rightarrow$ Y	0,897	0,804	0,803	2,235
Harga & Kualitas Produk $\rightarrow$ Y	0,906	0,821	0,819	2,145

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Secara parsial, Harga (X1) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75%, sedangkan Kualitas Produk (X2) mampu menjelaskan sebesar 80,4%. Secara simultan, Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 82,1%, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 0,076 + 0,317X_1 + 0,438X_2$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Harga (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H1 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,317 menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga, semakin sesuai dengan kualitas, dan semakin baik daya saing harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Harga mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 75%. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Dian & Ginanjar, 2021) serta (Putri & Mahargiono, 2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,438 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk lebih besar dibandingkan harga; semakin baik rasa, aroma, variasi, kemasan, dan konsistensi produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 80,4%. Hasil ini mendukung penelitian (Kholiqoh et al., 2024) serta (Sani et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Secara simultan, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai R Square sebesar 0,821, yang berarti 82,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Assyifa & Cyasmoro, 2025) serta (Putri & Mahargiono, 2023) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Janji Jiwa Cabang Hankam Raya Kota Bekasi.

KESIMPULAN

- Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Semakin terjangkau harga, sesuai dengan kualitas, dan berdaya saing baik, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin baik kualitas produk seperti rasa, aroma, variasi, kemasan, dan konsistensi, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,821 menunjukkan bahwa 82,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anissanadhea, F., Saputra Tri Surya, & Anam, A. (2024). Pengaruh Training Flight Terhadap Keselamatan Penerbangan di Airnav Indonesia Unit Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(2). <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v17i2.1182>
- Aprianti, K., & Fansurizal. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 487-494.
- Assyifa, R., & Cyasmoro, V. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Galaxy. *ECo-Buss*, 8(1), 263-275. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2395>
- Bachtiar Agung. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Cabang Dipatiukur Bandung.
- Dian, P. Y., & Ginanjar, R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Istanama, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Rabbani Dipatiukur Bandung.
- Jefin, A., & Cen, L. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maranatha Store. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2, 2634-2650. <https://doi.org/10.62710/7ksbh644>
- Kholiqoh, N., Sa'adah, N., Surohit, Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(1), 128-134.
- Kurniawati Resha. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen The Blouse Jakarta. 1-39.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648>
- Putri, R. A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1-17.
- Robiatul, A., & Anindhyta, B. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jokopi. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i1.668>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sinaga, S., & Tarigan, C. Y. (2024). Analisis Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian "Kopi Janji Jiwa" di Balikpapan. *Journal of Social Science Research*, 4(4), 12145-12156.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24-32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Yustisha, A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Teknik - Universitas Islam Riau).