
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang

Karina Azhar Chaerunnisa

Universitas Bina Sarana Informatika
karinazharch@gmail.com

Dhuha Safria

Universitas Bina Sarana Informatika
dhuha.dhf@bsi.ac.id

Abstract

Purchasing decisions are actions taken by consumers in choosing goods or services from certain producers or providers by considering the benefits obtained. In general, the purchasing decision-making process tends to consider two main aspects, namely product quality and price. Consumers prefer products that have good quality at affordable prices. If both aspects are in accordance with expectations, consumers will decide to buy the product, and it is even very possible to make repeat purchases. This study was conducted on Point Coffee consumers in Kebon Besar Tangerang, with a data collection method through questionnaires distributed to customers. Based on the results of the questionnaire, the majority of respondents were women aged 21–30 years. The results of the study showed that there was a significant influence between product quality and price on consumer purchasing decisions at Point Coffee Kebon Besar, Tangerang.

Keywords

influence of product quality, influence of price, purchasing decision

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih barang atau jasa dari produsen atau penyedia tertentu dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh. Pada umumnya, proses pengambilan keputusan pembelian cenderung mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu kualitas produk dan harga. Konsumen lebih memilih produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau. Jika kedua aspek tersebut sesuai dengan harapan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, bahkan sangat memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Point Coffee di Kebon Besar Tangerang, dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden adalah perempuan dengan rentang usia 21–30 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Point Coffee Kebon Besar, Tangerang.

Kata Kunci

pengaruh kualitas produk, pengaruh harga, keputusan pembelian

Pendahuluan

Dewasa ini, bisnis minuman kemasan berupa kopi mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang mengungkapkan bahwa konsumsi kopi di tingkat nasional menunjukkan peningkatan setiap tahun dan diperkirakan akan tumbuh rerata sebesar 8,22% per tahun dengan kuantitas kopi mencapai 796.000 ton dan tingkat konsumsi mencapai 370.000 ton (Sahat et al., 2024).

Berdasarkan fakta tersebut, penulis mengambil Point Coffee sebagai tempat penelitian. Point coffee merupakan kedai kopi berkonsep "grab & go" yang menghadirkan kemudahan dengan lokasi outlet yang strategis serta penyajian menu yang cepat dan praktis, memberikan solusi kepada konsumen yang ingin segala sesuatunya praktis. Point Coffee tidak hanya menjual minuman dengan berbagai varian kopi bagi penikmat kopi saja, tetapi juga terdapat beberapa jenis minuman non-kopi seperti teh atau susu sebagai pilihan alternatif. Dengan menawarkan kualitas dan harga yang menarik, besar harapan terhadap kedua unsur yang disebutkan dapat menjadi bahan keputusan pembelian konsumen.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjadi hal yang fundamental bagi perusahaan, salah satu alasannya adalah karena persoalan tersebut dapat menjadi dasar untuk mengevaluasi strategi pemasaran. Konsumen tentu akan membeli produk yang menurutnya sesuai dengan kebutuhan dan dapat memenuhi harapannya, suatu keadaan dimana produk yang dibeli dinilai dapat menjadi solusi dari masalah yang ada.

Jika ingin bersaing dan memenangkan pasar, perusahaan perlu memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen, atau akan lebih baik lagi jika melebihi harapan. Dengan demikian, konsumen akan tetap setia dan tidak beralih ke produk kompetitor sejenis yang diasumsikan lebih berkualitas. Apabila kualitas suatu produk unggul, maka potensi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian semakin tinggi, diikuti dengan tingkat kepuasannya.

Selain kualitas produk, harga merupakan variabel penting dalam keputusan pembelian konsumen karena berkaitan dengan diterima atau tidaknya suatu produk di pasar. Harga yang terlalu tinggi sangat mungkin dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sebabnya bisa berbagai macam mulai dari anggapan

keterbatasan anggaran, adanya alternatif yang lebih murah, hingga perbandingan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa konsumen secara alami mencari keseimbangan antara kualitas produk dan harga. Pihak produsen dan konsumen sama-sama mengharapkan produk dengan kualitas unggul namun dengan harga yang relatif murah. Produsen perlu mempertimbangkan masalah ini secara serius, khususnya dalam penggunaan bahan baku yang lebih terjangkau namun tetap dapat menawarkan produknya dengan kualitas terbaik untuk memenuhi ekspektasi pasar tanpa mengorbankan standar produk.

Landasan Teori

Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat Ifur & Budhi, kualitas merupakan elemen utama dalam pembuatan sebuah produk. Sebab produk berkualitas yakni produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara efektif (Mardiayanti & Andriana, 2022).

Upaya suatu perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi pelanggannya tercermin dalam kualitas produk yang mereka tawarkan. Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Pahmi, 2024).

Harga

Harga ialah salah satu unsur yang berfungsi sebagai landasan bagi faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian. Pertimbangan terpenting ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan adalah harga (Wicaksono et al., 2023).

Abdullah & Tantri mengatakan bahwa penetapan harga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan ketika mereka harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Pada tahap ini, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor agar harga yang dipilih tepat dan dapat diterima oleh pasar (Hidayat & Rayuwanto, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni fase dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli, pada tahap ini konsumen secara nyata melakukan pembelian produk yang telah mereka kaji serta evaluasi (Baihaky et al., 2022).

Kotler & Keller mengemukakan keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari perilaku konsumen yang melewati serangkaian tahap sebelumnya dalam proses pembelian suatu produk tertentu. Tahapan-tahapan tersebut yakni ialah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang ada, keputusan untuk membeli, terakhir perilaku setelah melakukan pembelian (Gunawan, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Suatu dugaan atau asumsi sementara yang diajukan untuk menjawab suatu permasalahan dalam rumusan masalah penelitian. Karena suatu hipotesis masih didasarkan pada teori-teori terkait, hipotesis disajikan sebagai solusi sementara, belum mengandalkan bukti-bukti empiris yang dihasilkan dari proses pengumpulan data (Sudaryana & Agusiady, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian (Adyas & Setiawan, 2019) dan (Pranandha & Kusumadewi, 2022).

Dengan mempertimbangkan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H2: Hipotesis kedua menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H3: Hipotesis ketiga menyatakan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

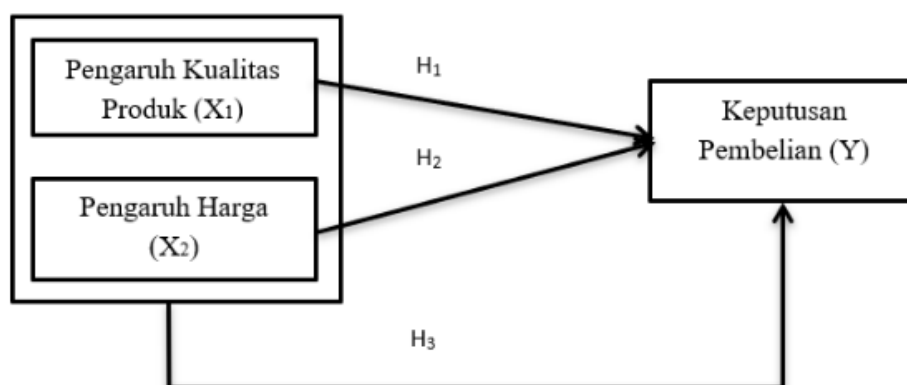
Menurut Uma Sekaran menunjukkan bahwa kerangka berpikir yakni ialah suatu model konseptual yang melukiskan bagaimana teori dan aspek-aspek yang telah ditentukan menjadi isu krusial, saling berhubungan satu sama lain. Pendekatan ini berfungsi untuk memperjelas bagaimana komponen-komponen yang berbeda berhubungan dan berdampak satu sama lain dalam lingkungan penelitian (Sudaryana & Agusiady, 2022).

Kerangka berpikir ini merupakan acuan pemikiran peneliti yang digunakan untuk melihat Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian Point Coffee di Kebon Besar Tangerang.

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada responden (Riyanto & Hatmawan, 2020). Tidak seperti penelitian kualitatif yang menghasilkan kesimpulan melalui analisis, metode kuantitatif lebih berfokus pada penggunaan angka-angka dalam pengolahannya (Darma, 2021). Biasanya, data dalam penelitian ini disajikan melalui tabel, grafik, atau diagram untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan menafsirkannya (Purba, et. al., 2021). Dalam pelaksanaannya, metode ini dapat berbentuk deskriptif, analisis korelasi, atau perbandingan (Ghodang & Hantono, 2020).



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: (Melpiana & Sudrajat, 2022)

Populasi Penelitian

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), populasi mengacu pada total individu atau entitas dalam suatu daerah atau kelompok yang memiliki karakteristik yang relevan untuk tujuan penelitian. Ini dapat mencakup sekelompok orang, objek, atau hal yang menjadi basis dalam pengambilan sampel, atau kumpulan yang memenuhi kriteria yang relevan dengan fokus penelitian (Roflin et al., 2021).

Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah para pelanggan yang membeli produk Point Coffee di Kebon Besar Tangerang.

Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari subjek atau objek yang mewakili populasi. Proses dalam pengambilan sampel yang harus menjadi pertimbangan yaitu kualitas dari karakteristik populasi yang dituju (Ningsih & Dukalang, 2019). Jika pengambilan sampel tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik tersebut, penelitian dapat menjadi bias, tidak dapat diandalkan, dan menghasilkan kesimpulan yang salah. Hal ini terjadi karena sampel yang diambil tidak mampu mewakili populasi secara akurat (Hermawan, 2019).

Dari banyaknya konsumen yang membeli produk Point Coffee pada bulan September hingga November 2024, peneliti memilih sampel sebanyak 100 (seratus) orang untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Point Coffee.

Proses pemilihan sampel dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* (Anjarwati, et. al., 2024).

Accidental Sampling merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu (Al'asqolaini & Musthofa, 2020).

Peneliti mendekati dan memilih responden yang ditemui secara acak di lokasi Point Coffee Kebon Besar, selain itu kuesioner juga disebarluaskan melalui platform media sosial seperti WhatsApp. Namun, responden yang dipilih harus memenuhi syarat, yaitu pernah membeli produk Point Coffee di Kebon Besar, Tangerang.

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan sampel menggunakan rumus Lemeshow yang populasinya belum diketahui menurut (Pantouw & Kurnia, 2022).

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)}{(0,01)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- p = Maksimal estimasi = 0,5
- d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh jumlah 96,04 (sembilan puluh enam) responden, dibulatkan menjadi 100 (seratus) responden dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat merujuk pada cara yang digunakan oleh peneliti untuk mencatat informasi yang diperlukan dalam penelitian (Millah et al., 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner baik secara langsung kepada pelanggan Point Coffee yang telah melakukan pembelian produk maupun melalui platform media sosial seperti Instagram maupun Whatsapp (Ardiansyah & Jailani, 2023).

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana peserta diberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk diselesaikan. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut diukur menggunakan skala likert, yang memiliki tingkat gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negatif, serta mengolah data kualitatif dalam bentuk kuantitatif. (Evitha & HS, 2019)

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Barista Point Coffee terkait penjualan produk selama 3 (tiga) bulan terakhir, yaitu sejak Agustus – Oktober 2024. Wawancara dilakukan untuk mengetahui data penjualan terdahulu dan digunakan sebagai permasalahan penelitian dalam variabel independen Keputusan Pembelian (Pasaribu, et. al., 2022).

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui sesi tanya jawab satu arah secara terstruktur dan berpedoman pada tujuan penelitian. (Harjono & Tute, 2022).

Hasil Analisis dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Untuk karakteristik Berdasarkan Umur dapat dilihat pada tabel 1.

Pada tabel 1 diketahui bahwa penulis memberikan kriteria kepada responden yang pertama adalah dengan memberikan karakteristik umur, ini dilakukan agar penulis mengetahui rentang umur responden yang mengisi kuesioner dan mengetahui umur responden yang termasuk ke dalam konsumen Point Coffee Kebon Besar.

Laporan menunjukkan bahwa 4 (empat) responden termasuk dalam rentang usia 11–20 tahun, delapan puluh tiga (delapan puluh tiga) orang berada dalam kelompok usia 21–30 tahun, dan 13 (tiga belas) orang berada dalam kelompok usia 31–40 tahun. Oleh karena itu, menurut data demografi mayoritas pelanggan Point Coffee Kebon Besar (83%) berada dalam kelompok usia 21–30 tahun.

Untuk hasil karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada tabel 2.

Pada tabel 2 terdapat karakteristik yang dapat membedakan responden dalam melakukan pengisian kuesioner, 43% penduduk yang disurvei adalah laki-laki, sedangkan 57% adalah perempuan. Adanya kesenjangan gender dalam respons yang diberikan dapat memberikan kesimpulan sederhana bahwa konsumen Point Coffee di Kebon Besar didominasi oleh konsumen perempuan dengan persentase sebesar 57%.

Uji Validitas Kualitas Produk

Hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel 3.

Pada hasil pengujian Variabel Kualitas Produk menunjukkan tiap butir pernyataan variabel independen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka seluruh instrumen valid.

Uji Validitas Harga

Hasil uji validitas pada variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.

Pada hasil pengujian Variabel Pengaruh Harga menunjukkan tiap butir pernyataan variabel independen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Seluruh instrumen yang diajukan dalam Variabel Pengaruh Harga memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
11-20 Tahun	4 Orang	4%
21-30 Tahun	83 Orang	83%
31-40 Tahun	13 Orang	13%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	43 Orang	43%
Perempuan	57 Orang	57%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Tabel 3. Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir Pernyataan	Pearson Correlation (Rhitung)	Sig	Product Moment (Rtabel)	Ket
Point Coffee dapat mengatasi permasalahan saya yang ingin membeli produk kopi, teh, atau susu	0,781	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa produk minuman Point Coffee membantu mood saya menjadi lebih baik sehingga memberikan rasa puas setelah meminumnya	0,850	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa kemasan yang dipakai dapat menjaga rasa produk tetap enak untuk dikonsumsi meskipun tidak diminum langsung setelah disajikan	0,866	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa kemasan yang digunakan memiliki bahan yang baik sehingga tahan bocor	0,840	<0,01	0,232	Valid
Produk Point Coffee disajikan sesuai dengan deskripsi (rasa, ukuran, dan tampilan)	0,832	<0,01	0,232	Valid
Produk Point Coffee yang disajikan konsisten setiap kali pembelian, baik dari segi rasa, suhu, maupun tampilan	0,805	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa diuntungkan dengan adanya kustomisasi pesanan terkait opsi untuk menyesuaikan tingkat manis, jenis susu, dan tambahan lainnya	0,782	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa desain yang dipakai menarik dan ergonomis untuk kenyamanan konsumen saat membawa minuman	0,803	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa produk Point Coffee menggunakan biji kopi premium berkualitas tinggi sehingga memberikan pengalaman menyenangkan setiap kali meminum produk dari Point Coffee	0,809	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa Point Coffee memberikan pilihan menu yang variatif dan beragam sehingga saya dapat memilih alternatif lain ketika saya bosan dengan varian yang biasa saya beli	0,798	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa warna dan penampilan produk Point Coffee menarik, misalnya pada elemen tambahan yang memberi nilai visual baik garnish, sedotan, maupun logo pada minuman	0,804	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa Point Coffee memberikan reputasi yang baik dan dapat dipercaya	0,811	<0,01	0,232	Valid
Ketersediaan kebijakan penggantian produk jika terjadi kesalahan dalam pesanan atau tidak sesuai ekspektasi	0,824	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran di Point Coffee	0,839	<0,01	0,232	Valid
Tempat, suasana, dan desain interior memberikan kenyamanan bagi konsumen	0,795	<0,01	0,232	Valid
Ulasan dari konsumen lain membuat saya tertarik untuk membeli produk Point Coffee	0,818	<0,01	0,232	Valid

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 4. Validitas Variabel Harga

Butir Pernyataan	Pearson Correlation (Rhitung)	Sig	Product Moment (Rtabel)	Keterangan
Saya merasa produk Point Coffee memiliki harga yang terjangkau	0,843	<0,01	0,232	Valid

Saya merasa Point Coffee memberikan penawaran harga yang variatif sesuai dengan produk yang dimiliki	0,797	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa harga produk Point Coffee sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan	0,844	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa harga produk Point Coffee sesuai dengan yang diinginkan	0,862	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa harga produk Point Coffee dapat bersaing dengan produk dari merek lain yang sejenis	0,828	<0,01	0,232	Valid
Saya memilih Point Coffee karena harga produk yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dibandingkan kompetitor lainnya	0,804	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa harga produk Point Coffee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0,819	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa harga produk Point Coffee sesuai dengan fasilitas yang diberikan	0,822	<0,01	0,232	Valid

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 5. Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	Pearson Correlation (Rhitung)	Sig	Product Moment (Rtabel)	Ket
Saya membeli kopi, teh, atau susu karena adanya kebutuhan	0,744	<0,01	0,232	Valid
Saya mencari solusi dengan membeli kopi, teh, atau susu di Point Coffee ketika saya membutuhkan minuman berkualitas dengan harga yang terjangkau	0,741	<0,01	0,232	Valid
Saya tertarik untuk membeli produk Point Coffee	0,725	<0,01	0,232	Valid
Saya tertarik untuk mencoba produk Point Coffee dari iklan	0,762	<0,01	0,232	Valid
Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk Point Coffee	0,683	<0,01	0,232	Valid
Saya mendapat informasi tentang produk Point Coffee dari orang lain	0,688	<0,01	0,232	Valid
Saya mengevaluasi beberapa merek kopi yang ada selain Point Coffee	0,727	<0,01	0,232	Valid
Point Coffee menjadi alternatif yang saya pilih	0,715	<0,01	0,232	Valid
Saya memutuskan untuk membeli produk Point Coffee setelah mengevaluasi beberapa alternatif	0,785	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk Point Coffee	0,785	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa gerai Point Coffee ada dimana-mana	0,720	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa jumlah varian dalam menu yang ditawarkan Point Coffee sangat beragam	0,760	<0,01	0,232	Valid
Saya merasa puas dengan produk Point Coffee	0,719	<0,01	0,232	Valid
Saya selalu melakukan pembelian produk Point Coffee daripada produk dari merek lain	0,700	<0,01	0,232	Valid
Saya akan mempromosikan produk Point Coffee kepada keluarga, teman, dan saudara saya untuk melakukan pembelian kopi atau minuman segar seperti teh dan susu di Point Coffee	0,755	<0,01	0,232	Valid

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengaruh Kualitas Produk	16 Item	0,966	Reliabel
Harga	8 Item	0,934	Reliabel
Keputusan Pembelian	15 Item	0,937	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,69996428
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,084
	Negative	-0,079
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079 ^c

Sumber: Output SPSS, 2024

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 5.

Dari tabel 5 dapat dilihat hasilnya bahwa nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk setiap item pernyataan variabel dependen, maka hasil pengujian Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang diajukan pada variabel tersebut memenuhi syarat dan dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.

Berdasarkan tabel 6 menyatakan bahwa semua variabel memiliki Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka dapat dikatakan reliabel sesuai dengan teori pengujian uji reliabel variabel penelitian (Dunakhri, 2020).

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7.

Berdasarkan tabel 7, uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang menghasilkan nilai Asymp Sig sebesar 0,079 yang

menunjukkan bahwa Asymp Sig lebih besar dari batas atas signifikansi statistik yaitu 0,05. Karena data mengikuti distribusi normal, maka dapat dikatakan Uji Normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8.

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa Signifikansi Kualitas Produk adalah 0,351 dan Signifikansi Harga adalah 0,433. Hal ini sudah menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas karena nilai Signifikansi dari kedua variabel tersebut yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga $>$ nilai alpha yaitu sebesar 0,05.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9.

Dari tabel 9 dapat dikatakan bahwa Uji Multikolinearitas penelitian menunjukkan kedua variabel independen mempunyai nilai Tolerance $> 0,10$ yaitu 0,186 dan nilai VIF $5,378 < 10$. Tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai Tolerance yang menunjukkan seluruh variabel independen $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,855	1,443		6,138	< 0,001
	Kualitas Produk	-0,100	0,106	-0,205	-0,937	0,351
	Pengaruh Harga	-0,041	0,052	-,172	-0,787	0,433

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 9. Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,077	2,229		4,072	< 0,001		
	Kualitas Produk	0,762	0,164	0,447	4,639	< 0,001	0,186	5,378
	Pengaruh Harga	0,407	0,080	0,489	5,073	< 0,001	0,186	5,378

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,077	2,229		4,072	< 0,001		
	Kualitas Produk	0,762	0,164	0,447	4,639	< 0,001	0,186	5,378
	Pengaruh Harga	0,407	0,080	0,489	5,073	< 0,001	0,186	5,378

Sumber: Output SPSS, 2024

Uji Regresi Berganda

Untuk persamaan regresi hasil pengolahan data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10.

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda dapat ditunjukkan dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 9,077 + 0,762 \text{ Kualitas Produk} + 0,407 \text{ Pengaruh Harga} + e$$

- a) Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,762. Artinya terjadi perubahan keputusan

pembelian sebesar 0,762 untuk setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk.

- b) Dengan nilai koefisien regresi 0,407, variabel pengaruh harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya akan terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 0,407 untuk setiap kenaikan satu satuan variabel harga.

Uji Hipotesis dengan Uji T

Untuk hasil uji t pada masing-masing variabel dapat diikuti pada bahasan berikut.

Hasil Uji T Pengaruh Kualitas Produk

Hasil uji t secara parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Uji T Variabel Kualitas Produk

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11,665	2,374		4,915	0,935
	Kualitas Produk	0,742	0,038	0,892	19,524	<0,001

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel 12. Uji T Variabel Harga

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11,129	2,453		4,536	<0,001
	Harga	1,514	0,079	0,888	19,098	<0,001

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 13. Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	10878,433	2	5439,217	241,259	<0,001 ^b
	Residual	2186,877	97	22,545		
	Total	13065,310	99			

Sumber: Output SPSS, 2024

Diketahui nilai Sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $19,524 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji T Pengaruh Harga

Hasil uji t secara parsial variabel pengaruh harga pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini: Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui nilai Sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $19,098 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Untuk hasil uji F pada pengolahan data penelitian ini dapat dilihat pada tabel 13.

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung yaitu $241,259 > 3,090$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3

diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} memperoleh hasil bahwa F_{hitung} dari variabel keputusan pembelian sebesar 241,259 yang dimana F_{tabel} adalah 3,090, maka hasil ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kaitannya dengan pembelian Point Coffee di Kebon Besar Tangerang.

Hal ini bisa dilihat dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$, adanya pengaruh yang signifikan terhadap simultan pengaruh kualitas produk dan harga yang terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Untuk hasil pengujian koefisien determinasi simultan yang diperoleh dari pengolahan data yang dikumpulkan melalui kuisioner kemudian diolah menggunakan aplikasi spss dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,912 ^a	0,833	0,829	4,74817

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,833 atau 83,3% yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 82,9%. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Banyak pelanggan cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi untuk dikonsumsi. Kualitas tersebut tidak hanya ditentukan oleh bahan dasar yang digunakan saja, namun juga manfaat yang produk itu berikan kepada pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pengamatan pada variabel kualitas produk, terlihat bahwa konsumen lebih mungkin memilih produk yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan, sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian (Arafah, 2022) dan (Wardah & Nopiana, 2022). Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti (Ichsan & Karim, 2021) dan (Kumbara, 2021) serta (Irsyandi, et. al., 2024).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengamatan pada pengaruh harga, konsumen cenderung memilih untuk membeli ketika harga yang ditawarkan kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk berkualitas dengan harga bersaing akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di Point Coffee.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner pada variabel harga, terlihat bahwa harga yang diterapkan oleh Point Coffee memberikan nilai tambah penting bagi

pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian mereka. Harga yang bersaing membuat konsumen yakin bahwa mereka memperoleh manfaat yang sangat baik atas uang yang telah dikeluarkan, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Point Coffee. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa harga produk dapat meningkatkan pada keputusan pembelian produk tersebut (Dwijantoro, et. al., 2022) dan (Gunarsih, et. al., 2021). Hasil penelitian ini didukung juga oleh (Larika & Ekowati, 2020) dan (Nurliyanti, et. al., 2022) dengan memberikan hasil yang sama yaitu harga produk dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, kesimpulan dari penelitian menegaskan bahwa selain kualitas produk, harga yang tepat berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian. Kombinasi antara kualitas dan harga yang sesuai tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian jangka pendek tetapi juga dapat memperkuat posisi Point Coffee dalam menghadapi persaingan pasar di masa mendatang.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Saat hendak membeli, pelanggan biasanya mempertimbangkan terlebih dahulu kualitas produk Point Coffee dengan membandingkannya pada produk lain, lalu menilai apakah harga yang ditawarkan kompetitif dengan tempat lain. Kualitas produk dan harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh ini diuji melalui Uji F, di mana variasi kualitas produk dan harga dibandingkan dengan melihat nilai F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, yang artinya peningkatan kualitas produk serta harga yang sesuai dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Ferine & Yuda, 2022), (Ratnasih & Nurjanah, 2019), (Shafa & Hariyanto, 2020) dan (Fujawati, et. al., 2024). Hasil penelitian ini sejalan juga dengan peneliti (Mega & Budiarmo, 2020) dan (Mulyati & Jaya, 2020), serta (Nurfauzi, et. al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan mengenai bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang yaitu dengan hasil analisis dapat menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Point Coffee Kebon Besar. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian berdasarkan hasil penelitian, harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Point Coffee Kebon Besar. Oleh karena itu, H2 diterima, yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Selanjutnya hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Point Coffee Kebon Besar. Dengan demikian, H3 diterima, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah menjalankan proses penelitian sesuai prosedur ilmiah, dengan tahapan dibawah ini:

- a) Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner di media sosial, namun mengalami kesulitan dalam menemukan konsumen Point Coffee Kebon Besar yang pernah mencoba produknya.
- b) Keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya sebagai seorang mahasiswa membuat upaya penelitian ini kurang optimal.

Penelitian ini terbatas fokusnya pada dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni kualitas produk dan harga.

Saran

Berdasarkan analisis data yang sudah diteliti oleh peneliti yang sebelumnya sudah dibahas, penulis dapat memberikan beberapa usulan:

Bagi perusahaan

Terdapat beberapa saran dari peneliti untuk perusahaan berdasarkan indikator-indikatornya sebagai berikut:

- a) Performance (Kinerja): meningkatkan konsistensi rasa produk dengan melakukan pelatihan barista secara berkala. Serta memastikan semua produk disajikan sesuai standar waktu dan kualitas, terutama pada jam sibuk.
- b) Durability (Daya Tahan): menggunakan bahan kemasan yang lebih tahan bocor dan ramah lingkungan, lalu libatkan pelanggan dalam memberikan umpan balik terkait kemasan dan implementasikan perbaikan berdasarkan masukan tersebut.
- c) Conformance to Specification (Kesesuaian dengan spesifikasi): memperketat aturan mengenai quality control untuk meminimalkan ketidaksesuaian produk.
- d) Features (Keistimewaan Tambahan): menambahkan inovasi pada menu, seperti rasa baru atau topping tambahan, kemudian promosikan fitur-fitur tambahan tersebut di media sosial untuk menarik perhatian pelanggan.
- e) Reliability (Realibilitas): pastikan semua peralatan dan bahan baku dalam kondisi optimal untuk mendukung operasional tanpa gangguan dan latih karyawan untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional.
- f) Aesthetic (Estetika): meningkatkan estetika penyajian produk di gerai agar lebih instagramable.
- g) Serviceability: latih karyawan untuk memberikan layanan ramah dan informatif.
- h) Perceived Quality (Persepsi Kualitas): dorong pelanggan untuk memberikan ulasan/review positif di platform online.
- i) Keterjangkauan Harga: menyesuaikan harga dengan daya beli pelanggan di lokasi tertentu dan tawarkan promo diskon secara berkala untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga.
- j) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: memperbaiki kualitas produk secara konsisten untuk mendukung harga yang ditawarkan.
- k) Daya Saing Harga: membandingkan harga dengan kompetitor dan sesuaikan jika

diperlukan tanpa mengorbankan kualitas. Lalu melakukan analisis rutin terhadap posisi harga dibandingkan kompetitor di area yang sama.

- 1) Kesesuaian Harga dengan Manfaat: pastikan pengalaman pelanggan keseluruhan (produk, layanan, dan atmosfer) sepadan dengan harga yang dibayarkan. Point Coffee dapat menggunakan survei pelanggan untuk memahami apakah manfaat yang konsumen rasakan sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian guna memperoleh informasi lebih detail mengenai aspek-aspek lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, tujuannya agar penelitian berikutnya memiliki variasi yang lebih beragam dan menghasilkan hasil yang lebih optimal. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, agar mendapat kesimpulan yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Adyas, D., & Setiawan, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R Di Cibinong*. 13, No. 1(1), 2615–8078. <http://www.aisi.or.id>
- Al'asqolaini, M. Z., & Musthofa, A. J. (2020). *Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik*. 17(2), 240–252. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Anjarwati, S., Risdwiyanto, A., Deni, A., Hendrawan, L., Melati, Lusono, A., Flora, H. S., Christian, F., Lubis, D. S. W., & Iryanto, M. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (P. T. Cahyono, Ed.). CV. Rey Media Grafika.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah*. 1, 1–9. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang*. 1, No. 2, 85–104.

- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (1st ed.). Guepedia.
- Dunakhri, S. (2020). *Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan*. 249–252. <https://eprints.unm.ac.id/17802/>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Evitha, Y., & HS, F. M. (2019). *Pengaruh Penerapan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Terhadap Pengendalian Persediaan Bahan Baku Produksi di PT. Omron Manufacturing Of Indonesia*. *Jurnal Logistik Indonesia*, 3(2), 88–100. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Ferine, K. F., & Yuda. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*. Selat Media.
- Fujawati, E., Susnita, T. A., & Ratnasari, N. (2024). *Strategi Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Industri Roti*. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i1.537>
- Ghodang, H., & Hantono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS* (F. Ghodang, Ed.; 1st ed.). PT. Penerbit Mitra Grup.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2, 69–72.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Harjono, W., & Tute, K. J. (2022). *Perancangan Sistem Informasi Perpustakaan Berbasis Web Menggunakan Metode Waterfall*. *SATESI: Jurnal Sains Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 47–51. <https://doi.org/10.54259/satesi.v2i1.773>
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode* (C. S. Rahayu, Ed.). Hidayatul Quran Kuningan.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). *The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. 3, No. 2(2), 105–116. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>

- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan*. 6(1), 54–57. <https://jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/JP2SH/article/view/729/524>
- Irsyandi, A., Fatimah, F., & Nursaidah, N. (2024). Analisis Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk (Studi Kasus pada Larissa Skincare Jember). *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 633–650. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.7935>
- Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse*. 2(5), 604–630. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/568/340>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 1, No.1, 8–136.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Mega Puspita, C., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX, 268–275. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28079>
- Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty. *Management & Accounting Expose e-ISSN*, x, No. x, 106–118.
- Millah, A. S., Apriyani, Arobiah, D., Febriani, E. S., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140–153. <https://riset-iaid.net/index.php/jpm/article/view/1447/821>
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *WINTER JOURNAL*, 1(1), 22–30. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_dt=0%2C5&q=Pengaruh+Kualitas+Produk+dan+Harga+Terhadap+Keputusan+Pembelian+HP+iPhone+di+Sukabumi&btnG=
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjom>,
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68–77.
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis* (A. Muhaimin, Ed.; 1st ed.). Media Edu Pustaka.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11i03.p02>
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). *Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19*. 5(2), 202–208. <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/15257/11947>
- Ratnasih, C., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan. *Oktober*, 07(2), 1. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/680>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Deepublish.

- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran* (M. Nasrudin, Ed.; 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Sahat, D., Manalu, T., Pertanian Bogor, I., Nabila, A., Institut, A., Bogor, P., Nurul, A., Pertanian, I., Fitriyani, B., Khairunnisa, B., Institut, S., & Shafwa, M. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi di Kopi Vokasi. *Jurnal Sains Student Research*, 2(3), 248–257. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i3.1344>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee*. 1–18.
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Wardah Robiah, D., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.

