

Anggi Rachman

Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resto Richeese Factory Harapan Indah, ...

 Quick Submit Quick Submit Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3638076844

Submission Date

Sep 1, 2026, 9:14 PM GMT+7

Download Date

Sep 1, 2026, 9:34 PM GMT+7

File Name

Anggi_Rachman.docx

File Size

117.4 KB

21 Pages

6,178 Words

39,695 Characters

20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 22 words)

Top Sources

- 20%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

20% Internet sources
0% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	2%
2	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	2%
3	Internet	ejurnal.kampusakademik.co.id	2%
4	Internet	digilib.yarsi.ac.id	1%
5	Internet	jurnal.muaraedukasi.id	1%
6	Internet	repo.darmajaya.ac.id	1%
7	Internet	repository.radenfatah.ac.id	1%
8	Internet	journal.yrpioku.com	<1%
9	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
10	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	<1%
11	Internet	ejournal.ceproksi.id	<1%

12	Internet	www.plj.ac.id	<1%
13	Internet	jptam.org	<1%
14	Internet	repository.upnjatim.ac.id	<1%
15	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
16	Internet	jibema.murisedu.id	<1%
17	Internet	openlibrary.telkomuniversity.ac.id	<1%
18	Internet	repositori.umrah.ac.id	<1%
19	Internet	ijler.umsida.ac.id	<1%
20	Internet	jurnal.jomparnd.com	<1%
21	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
22	Internet	123dok.com	<1%
23	Internet	eprints2.undip.ac.id	<1%



Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resto Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi

Anggi Rachman^{1*}, Kurniawan Prambudi Utomo², Devy Sofyanty³

¹ Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kali Abang Tengah, No. 08, Perwira, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi

Email : Anggirachman01@gmail.com , Kurniawan.kpu@bsi.ac.id , Devy.dyy@bsi.ac.id

Korespondensi penulis : Anggirachman01@gmail.com

Abstract. *The increasingly intense competition in the fast-food industry encourages companies to understand the factors that influence consumers' purchase intention. Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi needs to maintain price perceptions that are appropriate to the benefits received by consumers and maintain product quality in order to increase consumers' purchase intention. This study aims to analyze the effect of price perception and product quality, both partially and simultaneously, on consumers' purchase intention at Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi. This study uses a quantitative approach with a causal associative research design. The research sample consisted of 96 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires and analyzed using SPSS version 27, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that price perception and product quality partially have a positive and significant effect on consumers' purchase intention. Simultaneously, the F-value obtained was 66.191 with a significance value of 0.001 (<0.05). The R^2 value of 0.590 indicates that price perception and product quality are able to explain 59.0% of the variation in consumers' purchase intention, while the remaining 41.0% is influenced by other factors outside this study.*

Keywords: Price Perception, Product Quality, Consumers Purchase Intention, Richeese Factory, Consumers.

Abstrak. Persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi perlu menjaga persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen serta mempertahankan kualitas produk guna meningkatkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 66,191 dengan signifikansi 0,001 ($<0,05$). Nilai R^2 sebesar 0,590 menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 59,0% variasi minat beli konsumen, sedangkan 41,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen, Richeese Factory, Konsumen.

Received: Juni 15, 2026; Revised: juli 20, 2026; Accepted: Agustus 01, 2026; Online Available: Agustus 08, 2026;

Published: September 01, 2026;

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis pada industri makanan dan minuman (*food and beverages*) di Indonesia semakin ketat seiring dengan meningkatnya pilihan produk dan perubahan perilaku konsumen. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga serta kualitas produk yang ditawarkan.

Industri makanan cepat saji menjadi salah satu sektor kuliner yang berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya konsumen yang membutuhkan makanan praktis dengan pelayanan yang cepat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kepraktisan, tetapi juga memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh serta kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, persepsi harga dan kualitas produk menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen (Prianta & Sulistyawati, 2023).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri makanan cepat saji adalah Richeese Factory. Richeese Factory merupakan merek restoran cepat saji yang menawarkan berbagai menu berbahan dasar ayam dengan ciri khas saus keju. Salah satu gerainya berada di kawasan Harapan Indah Boulevard, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi. Keberadaan gerai tersebut menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang semakin kompetitif.

Berdasarkan ulasan konsumen pada Google Maps terhadap Richeese Factory Harapan Indah, diperoleh rating keseluruhan sebesar 4,2 dari 5. Meskipun penilaian tersebut tergolong baik, masih ditemukan berbagai tanggapan yang menunjukkan adanya perbedaan pengalaman konsumen. Dari aspek persepsi harga, sebagian konsumen menilai harga produk relatif mahal dan promo yang tersedia masih terbatas. Dari aspek kualitas produk, terdapat konsumen yang memberikan tanggapan positif terhadap rasa makanan dan kondisi ayam yang *juicy*, tetapi terdapat pula konsumen yang mengeluhkan makanan dalam kondisi dingin. Sementara itu, dari aspek minat beli, terdapat konsumen yang menyukai produk Richeese Factory dan menjadikannya sebagai salah satu pilihan makanan, sedangkan sebagian lainnya menyatakan tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan minat beli masih beragam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen penting dilakukan, khususnya pada Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana persepsi harga dan kualitas produk mampu memengaruhi minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi.”**

2.KAJIAN TEORITIS

2.1 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan proses konsumen dalam menilai dan menginterpretasikan harga suatu produk berdasarkan informasi yang diterima. Wijaya dan Budiani (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan proses konsumen dalam melakukan penilaian terhadap harga suatu produk. Sementara itu, Widayati et al. (2023) menyatakan bahwa persepsi harga terbentuk melalui proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi sehingga konsumen memperoleh gambaran mengenai tinggi, rendah, atau kewajaran suatu harga.

Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur melalui beberapa indikator, yaitu **keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen**. Indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi harga sebelum menentukan minat untuk membeli suatu produk.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong dalam Ramadhina et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, termasuk keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut pendukung lainnya. Riandini dan Budiono (2023) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan yang memberikan nilai tambah dibandingkan produk pesaing dan penilaiannya sangat berkaitan dengan sudut pandang konsumen.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator **kinerja (performance)**, **fitur produk (features)**, **keandalan (reliability)**, **kesesuaian spesifikasi (conformance to specifications)**, **estetika (aesthetic)**, dan **kualitas yang dipersepsikan**

(*perceived quality*). Keenam indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Shobur et al. (2023) menjelaskan bahwa minat yang muncul sebelum pembelian dapat berkembang menjadi dorongan yang kuat untuk merealisasikan pembelian. Ibrahim et al. (2025) juga menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahap ketika konsumen mulai memilih suatu produk dari berbagai alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu.

Indikator minat beli dalam penelitian ini terdiri atas **minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif**. Minat transaksional menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk, minat referensial menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial menunjukkan kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama, sedangkan minat eksploratif menunjukkan kecenderungan konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati.

Hubungan tersebut didukung oleh penelitian Prakarsa (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Ulitama dan Prastyani (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan tersebut menjadi dasar bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, semakin besar kemungkinan munculnya minat untuk membeli.

H1: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi.

2.4 Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan konsumen dapat memberikan pengalaman positif dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Dalam konteks makanan, kualitas dapat berkaitan dengan rasa, tampilan, porsi, konsistensi, dan kemampuan produk memenuhi harapan konsumen.

Penelitian Saragih dan Ariasih (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Japutra dan Kurnia (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan

bahwa semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi.

2.5 Hubungan Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi dapat terbentuk melalui evaluasi terhadap berbagai aspek produk. Persepsi harga menunjukkan penilaian konsumen mengenai pengorbanan yang harus diberikan untuk memperoleh produk, sedangkan kualitas produk menunjukkan nilai yang diterima konsumen dari produk tersebut. Apabila konsumen menilai harga sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diperoleh serta menilai kualitas produk baik, maka minat beli terhadap produk dapat semakin meningkat.

Penelitian Ulitama dan Prastyani (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Saragih dan Ariasih (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara teoritis dan empiris dapat menjadi faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

H3: Persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi sebesar 0,5, dan *sampling error* sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi dan memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap produk yang diteliti. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden

melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen, yaitu Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Persepsi harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen. Kualitas produk diukur melalui kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian spesifikasi, estetika, dan daya tarik produk. Sementara itu, minat beli konsumen diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 27. Tahap pertama adalah uji kualitas data, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r-hitung* dengan *r-tabel*, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi $\geq 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria $VIF < 10$ dan *Tolerance* $> 0,10$ menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, dengan nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat beli konsumen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel persepsi harga dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

Selain itu, penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas Produk

e = error

Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh **Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi**. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dan secara langsung kepada konsumen yang pernah membeli produk Richeese Factory. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 55 orang (57,3%), sedangkan laki-laki sebanyak 41 orang (42,7%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 17–25 tahun sebanyak 35 orang (36,5%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 26 orang (27,1%), usia 36–45 tahun sebanyak 16 orang (16,7%), usia di atas 45 tahun sebanyak 11 orang (11,5%), dan usia di bawah 17 tahun sebanyak 8 orang (8,3%).

Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri atas pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang (42,7%), karyawan sebanyak 32 orang (33,3%), dan wirausaha sebanyak 23 orang (24%). Sementara itu, berdasarkan penghasilan per bulan, kelompok terbesar memiliki penghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000, yaitu sebanyak 38 orang (39,6%), kemudian Rp3.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 26 orang (27,1%), kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 20 orang (20,8%), dan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 12 orang (12,5%).

Dilihat dari frekuensi pembelian, responden yang paling banyak melakukan pembelian sebanyak **4–5 kali**, yaitu 37 orang (38,5%). Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian 2–3 kali sebanyak 30 orang (31,3%), lebih dari 5 kali sebanyak 17 orang (17,7%), dan 1 kali sebanyak 12 orang (12,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman pembelian yang cukup terhadap produk Richeese Factory.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai **r-hitung** dengan **r-tabel sebesar 0,201**. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	p-value	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,782	0,201	$< 0,05$	Valid
	X1.2	0,817	0,201	$< 0,05$	Valid
	X1.3	0,805	0,201	$< 0,05$	Valid
	X1.4	0,741	0,201	$< 0,05$	Valid
	X1.5	0,831	0,201	$< 0,05$	Valid
	X1.6	0,856	0,201	$< 0,05$	Valid
	X1.7	0,874	0,201	$< 0,05$	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,821	0,201	$< 0,05$	Valid
	X2.2	0,748	0,201	$< 0,05$	Valid
	X2.3	0,840	0,201	$< 0,05$	Valid
	X2.4	0,815	0,201	$< 0,05$	Valid
	X2.5	0,803	0,201	$< 0,05$	Valid
	X2.6	0,829	0,201	$< 0,05$	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,791	0,201	$< 0,05$	Valid
	Y2	0,773	0,201	$< 0,05$	Valid
	Y3	0,754	0,201	$< 0,05$	Valid
	Y4	0,728	0,201	$< 0,05$	Valid
	Y5	0,716	0,201	$< 0,05$	Valid
	Y6	0,690	0,201	$< 0,05$	Valid
	Y7	0,735	0,201	$< 0,05$	Valid
	Y8	0,762	0,201	$< 0,05$	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,201,

Dengan demikian, karena seluruh nilai r-hitung $>$ r-tabel (0,201) dan $p\text{-value} < 0,05$, maka seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
1	Persepsi Harga (X1)	0,909	0,600	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,888	0,600	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen (Y)	0,883	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel IV.X, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kriteria sebesar 0,60. Variabel Persepsi Harga (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,909. Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai sebesar 0,888. Sementara itu, variabel Minat Beli Konsumen (Y) memperoleh nilai sebesar 0,883.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3. 1. Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79148394
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.044
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.714
	99% Confidence Interval	Lower Bound .702
		Upper Bound .726

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Hasil Output Pengolahan Data SPSS 26

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.805E-15	2.116		.000	1.000
	Persepsi Harga	.000	.054	.000	.000	1.000
	Kualitas Produk	.000	.063	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Tabel 4.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Hasil Output Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, hasil uji heteroskedastisitas Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, diketahui nilai signifikan (sig) variabel Persepsi Harga sebesar 0,1 dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,1

4.3. 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai **Tolerance** dan **Variance Inflation Factor (VIF)**. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai **Tolerance** $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai **VIF** < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas pada variabel Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
1	Persepsi Harga (X1)	...	...	Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Kualitas Produk (X2)	...	...	Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel IV.5 hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai **Tolerance** $> 0,10$ dan **VIF** < 10 . Oleh karena itu, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, variabel **Persepsi Harga (X1)** dan **Kualitas Produk (X2)** dapat digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruhnya terhadap **Minat Beli Konsumen (Y)**.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh **Persepsi Harga (X1)** dan **Kualitas Produk (X2)** secara parsial terhadap **Minat Beli Konsumen (Y)**.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai **t hitung** $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai **t hitung** $< t$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak **96 responden** dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan hasil pengujian, nilai **t tabel** yang digunakan sebesar **1,661**.

Tabel 4.7 Hasil Uji t (Parsial)

No.	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan	Keterangan

1	Persepsi Harga (X1)	8,298	1,661	< 0,001	Ho ditolak, H ₁ diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
2	Kualitas Produk (X2)	7,893	1,661	< 0,001	Ho ditolak, H ₂ diterima	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel IV.7, hasil uji t menunjukkan bahwa **Persepsi Harga (X1)** memiliki nilai t hitung sebesar **8,298**, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar **1,661**. Nilai signifikansi juga menunjukkan hasil **< 0,001**, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Ho ditolak dan H₁ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa **Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen**.

4.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh **Persepsi Harga (X1)** dan **Kualitas Produk (X2)** secara simultan terhadap **Minat Beli Konsumen (Y)** pada Resto Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- Jika nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai F hitung < F tabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan H_a ditolak.

Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 96 responden dengan jumlah variabel sebanyak 3, yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, diperoleh:

$$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = n - k = 96 - 3 = 93$$

Berdasarkan nilai tersebut, diperoleh nilai **F tabel sebesar 3,09**.

Tabel 4.8 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan	Keterangan

Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	66,191	3,09	0,001	H ₀ ditolak, H _a diterima	Berpengaruh positif dan signifikan secara simultan
---	--------	------	-------	---	--

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel IV.8, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai **F hitung sebesar 66,191**, sedangkan nilai **F tabel sebesar 3,09**. Dengan demikian, nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu **66,191 > 3,09**.

Selain itu, nilai signifikansi sebesar **0,001** lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05, yaitu **0,001 < 0,05**. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa **H₀ ditolak dan H_a diterima**.

Dengan demikian, **Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Resto Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi**. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel **Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli Konsumen**.

4.4.3. Uji Koefisien Determinasi R²

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square (R ²)	Kontribusi Variabel X	Faktor Lain
1	0,768	0,590	59,0%	41,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh nilai koefisien korelasi **R sebesar 0,768**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki hubungan yang kuat dengan Minat Beli Konsumen (Y).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel **Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan perubahan**

Minat Beli Konsumen (Y), dengan kontribusi pengaruh sebesar **59,0%**, sedangkan **41,0%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.4.4. Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Resto Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi.

Hasil pengujian regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Arah Pengaruh	Interpretasi
Konstanta	8,010	Positif	Nilai dasar Minat Beli Konsumen
Persepsi Harga (X1)	0,448	Positif	Setiap kenaikan 1 satuan Persepsi Harga meningkatkan Minat Beli sebesar 0,448
Kualitas Produk (X2)	0,496	Positif	Setiap kenaikan 1 satuan Kualitas Produk meningkatkan Minat Beli sebesar 0,496

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,010 + 0,448X_1 + 0,496X_2 + e$$

Keterangan:

- **Y** = Minat Beli Konsumen
- **a** = Konstanta
- **β_1 dan β_2** = Koefisien regresi
- **X₁** = Persepsi Harga
- **X₂** = Kualitas Produk
- **e** = Error atau variabel pengganggu

Berdasarkan nilai koefisien regresi, Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien sebesar **0,496**, lebih besar dibandingkan Persepsi Harga (X1) sebesar **0,448**. Berdasarkan koefisien B, Kualitas Produk menunjukkan kontribusi peningkatan yang lebih besar dalam model regresi. Namun, untuk menentukan variabel yang paling dominan secara statistik, sebaiknya menggunakan nilai **Standardized Coefficients Beta** apabila tersedia dalam output SPSS.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hasil tersebut dapat dilihat pada pengujian hipotesis menggunakan uji t.

Tabel 4.12 Hasil Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Koefisien Regresi	Keputusan
Persepsi Harga (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	8,298	1,661	< 0,001	0,448	H ₀ ditolak, H ₁ diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai **t hitung sebesar 8,298**, lebih besar daripada **t tabel sebesar 1,661**. Selain itu, nilai signifikansi sebesar **< 0,001**, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa **H₀ ditolak dan H₁ diterima**. Dengan demikian, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Resto Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi.

Nilai koefisien regresi sebesar **0,448** menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, peningkatan satu satuan Persepsi Harga akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar **0,448 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap**.

Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat, kualitas, dan kemampuan membeli dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Resto Richeese Factory Harapan Indah perlu mempertahankan strategi harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk yang diterima konsumen.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Pengujian dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial.

Tabel 4.13 Hasil Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Koefisien Regresi	Keputusan
Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	7,893	1,661	< 0,001	0,496	H ₀ ditolak, H ₂ diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

1

Berdasarkan Tabel 4.13, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai **t hitung sebesar 7,893**, lebih besar daripada **t tabel sebesar 1,661**. Nilai signifikansi sebesar **< 0,001** juga lebih kecil dari 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa **H₀ ditolak dan H_a diterima**. Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Resto Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi.

Nilai koefisien regresi sebesar **0,496** menunjukkan hubungan yang positif. Artinya, apabila Kualitas Produk meningkat satu satuan dan Persepsi Harga dianggap tetap, maka Minat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,496 satuan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan mereka.

4.5.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara simultan diuji menggunakan uji F.

Tabel 4.14 Hasil Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	66,191	3,09	0,001	H ₀ ditolak, H _a diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14 Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Resto Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi.

Artinya, peningkatan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan peningkatan kualitas produk secara bersama-sama dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian hipotesis, dan pembahasan mengenai pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Resto Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 3 a. **Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.** Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai t hitung sebesar 8,298 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi Minat Beli Konsumen pada Resto Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi.
- 3 b. **Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.** Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai t hitung sebesar 7,893 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen.
- 3 c. **Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.** Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F, dengan nilai F hitung sebesar 66,191 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,590 atau 59,0%. Artinya, Persepsi Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan Minat Beli Konsumen sebesar 59,0%, sedangkan 41,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

6 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Perusahaan

Resto Richeese Factory Harapan Indah, Bekasi diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan persepsi harga yang positif di mata konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diterima konsumen.

Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, baik dari segi rasa, penyajian, kualitas bahan, maupun kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Perusahaan juga dapat melakukan inovasi produk secara berkala untuk meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen.

5.2.2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat memberikan masukan dan penilaian terhadap harga serta kualitas produk yang ditawarkan. Masukan dari konsumen dapat menjadi bahan evaluasi bagi

perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen.

5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi Minat Beli Konsumen. Variabel tersebut dapat berupa promosi, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, atau pengalaman pelanggan.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan memperluas lokasi penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli Konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Faeza, V., & NS, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8974–8986. <https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/9855/7277>
- Febriyanto, Fuadi, S., & Hernanda, R. (2023). pengaruh persepsi harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian di toko alfazza pasar cendrawasih kota metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3. NO.3, 1/12.
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME (Vol. 2).
- Hafidah Ahmad, E., Ns Makkasau, Mk., Fitriani, M., Anita Latifah, M., Marlin Eppang, M., Syahrini Buraerah, Mk., Sri Syatriani, Mk., Kes, M., & Widia, L. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KESEHATAN*.
- Hibah, A. N., Eka, R., & Muhammad, F. (2025). Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood Abstrak Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Vol.*, 8(2), 1540–1560.
- Ibrahim, J., Dolorasa, T. O., & Husenudin, A. (2025). Analisis Pengaruh Branding Visual terhadap Minat Beli Konsumen Januari. *MES Management Jaornal*, 4, 652–661. <https://doi.org/10.56709/mesman.V4.i1.606>
- Irrawati, M. D., & Mukaramah, M. (2024). Implementasi Metode Regresi Linear Berganda untuk Mengatasi Pelanggaran Asumsi Klasik. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(2), 83–94. <https://doi.org/10.35912/sakman.v3i2.2743>
- Japutra, A., & Kurnia, P. R. (2025). pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap minat beli dengan citra merek dan gaya hidup sebagai mediasi variabel. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 1–23.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Manoy, T. I., & Mananeke, L. (2021). the Influence of Product Quality and Service Quality Toward Purchase Decisions At Cv. Ake Maumbi. *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA*, 9(4), 314–323. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36231>

- Mardiani, Saleh, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor pada Perawat dalam Penjagaan Safety. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Mariani, W. E., Iswara, A. A., Lasmini, N. N., & Putri, W. T. I. (2025). Analisis Kualitatif Faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Online Generasi Z. *Jurnal Inovasi Ekonomi Dan Keuangan*, 2(3), 268–274. <https://doi.org/10.58982/jike.v2i3.835>
- Mustika, A., & Sari. (2026). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Boba Mirukiway Di Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Hukum*, 4, 1266–1282. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3246> Pengaruh
- Novianti, & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. 6, 66–78.
- Paputungan, P. . M., Lumolos, J., & Sampe, S. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Pelayanan Publik PT.Pertamina (Studi Di SPBU Kelurahan MongkonaiBarat Kota Kotamobagu). *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi*, 1(2), 1–10.
- Prakarsa, S. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI OPTIC SUN'S.
- Pratama, S. Y., & Sopandi, A. (2025). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT SAMADISTA KARYA JAKARTA SELATAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(Desember). <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i12.7653>
- Prianta, P. A., & Sulistyawati, A. (2023). Cita Rasa Kuliner Generasi Z Bali Untuk Menyukkseskan Program Pariwisata Budaya Berkelanjutan. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 1(2), 113–131.
- Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Putri, N. A., & Supriyono. (2024). The Influence of Viral Marketing, Price Perceptions, and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions at Richeese Factory. *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(2), 776–786. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.944>
- Rachma, A. A., & Prastiwi, I. E. (2026). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Di Kasus Karya Barokah. *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*, 12(1), 9–20.
- Raehan, L., Bahasoan, S., & Sofyan, I. R. (2026). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada cafe utton cabang alauddin kota makassar. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 50–62.
- Ramadona, S., & Winarno, S. H. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keinginan Membeli Konsumen : Studi Kasus PT Sumber Alfaria Trijaya. *Administrasi Bisnis*, 4, 26–33.
- Ramdhani, B., & Nainggolan, B. M. (2022). The Influence of Brand Image and Price Perception on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions at Richeese Kemang Factory South Jakarta. *Sinomika Journal* | Volume, 1(3), 321–340. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.272>

- Riandini, R., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Persepsi Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan VANS. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 202–211. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22568>
- Riskiana, A. N., Febiana, D. I., Wati, D. K., Rahmadi, S. A., Purniawan, A. D., & Karim, M. A. (2026). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Thrift terhadap Keputusan Pembelian di Soloraya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 10508–10514.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Saniantara, P. P., & Widiastini, N. M. A. (2023). Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Restoran di Era Pandemi di Hotel The Laguna Nusa Dua Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 241–249. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.47172>
- Saputra, B., & Ratnasih, P. (2025). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Cimb Niaga Jakarta Pusat. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 2025. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>
- Saragih, N. V., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett di Kota Singaraja kesadaran masyarakat , khususnya generasi muda , terhadap pentingnya perawatan kulit . Di. *Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i2.5651> Available
- Septi Setyaningsih, Nadia Zahra Faisal, Afyah Lucahya, Nahwa Janah, Nabila Najwa, & Husni Mubarak. (2025). Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tuku : Studi Akuntansi Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 111–127. <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1338>
- Shobur, A., Sunu Kanto, D., Alananto Iskandar, D., Ekonomi, F., & dan Humaniora, B. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta. *STREAMING Business Journal*, 2(1).
- Sholiha, I., Akbarul Muslim, A., Nindi Regina, R., & History, A. (2024). *ILTIZAM: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ASOSIASI P4TANI TANAMAN HIAS KABUPATEN BONDOWOSO INFO ARTIKEL ABSTRACT. ILTIZAM : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1). <https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/iltizam>
- Siantry, A., Bhayangkara, U., Raya, J., Untari, D. T., Bhayangkara, U., Raya, J., Andrian, A., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT. Adhikarisma Pratama. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1).
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). The Concepts of Population and Sampling as well as Participant Selection in the Context of Educational Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.

- Syarvina, W., Sari, R., Inda, T., & Rahma, F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Elektronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam. *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy*, 01(02), 88–97. <https://doi.org/10.57255/jovishe.v1i1.168>
- Ulitama, Z. B., & Prastyani, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk , Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Ilmu Manajemen (JUPIMAN)* *Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2768>
- Wardhana, A. K., Utomo, K. P., & Lestiowati, R. (2024). Pendekatan Total Quality Management Terhadap Insentif dan Kualitas Produk Dalam Mengarahkan Keputusan Yang Tepat. 24(3), 215–228.
- Wibowo, M. M., & Kristiningsih. (2026). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Bundling Product terhadap Brand Image dan Minat Beli Konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8822–8831. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5056>
- Widayati, C. C., Wijaya, W. R., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 133–142. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>
- Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI DAERAH SURABAYA Tarisna Aditya Wijaya Meita Santi Budiani Abstrak. *Penelitian Psikologi Terbaru*, 9(5), 79–88.
- Zulfikar, R., Permata Sari, F., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Annisa, S., Budi Kusumawardhani, O., Mutiah, A., Indrakusuma Linggi, A., & Fadilah, H. (2024). METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK). www.freepik.com