

Pengaruh Harga Jual Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eskoppi Di Kelurahan Medan Satria

Maulidya Salamah¹, Suhardoyo²

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

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

maulidiasalamah22@gmail.com¹, suhardoyo.syo@bsi.ac.id²

Abstract. *This study was motivated by the increasing competition in the coffee beverage industry, which requires businesses to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. The objective of this study was to examine the effect of selling price and product quality on purchasing decisions of EsKoppi consumers in Medan Satria Village. This research employed a quantitative method with a survey approach involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results showed that selling price had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 5,459 and a significance level of 0.001. Product quality also had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 6,541 and a significance level of 0.001. Simultaneously, selling price and product quality significantly influenced purchasing decisions with an F-value of 54,085 and a significance level of 0.001. The coefficient of determination (R Square) was 0,527, indicating that 52.7% of purchasing decisions could be explained by both variables.*

Keywords: *Selling Price, Product Quality, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin meningkatnya persaingan usaha minuman kopi yang menuntut pelaku usaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga jual dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen EsKoppi di Kelurahan Medan Satria. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5,459 dan signifikansi 0,001. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 6,541 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, harga jual dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 54,085 dan signifikansi 0,001. Nilai R Square sebesar 0,527 menunjukkan bahwa 52,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga jual dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen EsKoppi di Kelurahan Medan Satria.

Kata Kunci: Harga Jual, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, salah satunya pada industri kopi. Bagi generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial, konsumsi kopi tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang berkaitan dengan selera dan aktivitas sosial (Ansya, 2025). Kondisi tersebut mendorong semakin

berkembangnya berbagai usaha kopi, mulai dari kedai kopi, gerai kopi, hingga usaha kopi dengan konsep praktis dan harga terjangkau.

Salah satu produk yang hadir dalam perkembangan industri kopi tersebut adalah EsKoppi. EsKoppi merupakan produk dari Kapal Api Coffee Corner (KACC) yang diluncurkan pada 1 Oktober 2024 bertepatan dengan Hari Kopi Sedunia (PT Santos Jaya Abadi, 2024). EsKoppi menawarkan berbagai pilihan produk, seperti EsKoppi Hitam, EsKoppi Susu, EsKoppi Aren, Cha Latte, Caramel Coffee Latte, Matcha Coffee Latte, Choco Latte, dan Orange Latte dengan harga yang relatif terjangkau. EsKoppi juga telah memperluas jangkauan pemasarannya ke berbagai wilayah, salah satunya Kelurahan Medan Satria.

Kelurahan Medan Satria merupakan wilayah dengan aktivitas masyarakat yang cukup tinggi sehingga terdapat berbagai pilihan usaha makanan dan minuman, termasuk produk kopi. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki berbagai alternatif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dalam situasi persaingan tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, di antaranya harga dan kualitas produk.

Harga jual merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang harus dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi konsumen dapat mendorong terjadinya pembelian, sedangkan harga yang dianggap tidak sesuai dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk lain (Kusmiarni et al., 2025). Hal tersebut menjadi relevan dalam persaingan usaha kopi karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga berbagai produk sejenis.

Selain harga jual, kualitas produk juga menjadi faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk agar mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen dan memiliki daya saing dengan produk sejenis (Utomo et al., 2025).

Harga jual dan kualitas produk pada akhirnya dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian EsKoppi. Harga yang dianggap terjangkau perlu diimbangi dengan kualitas produk yang sesuai agar konsumen memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks Kelurahan Medan Satria, keberadaan

berbagai pilihan produk kopi membuat konsumen memiliki alternatif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya memahami keterkaitan antara harga jual, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Namun, kajian yang secara khusus menguji pengaruh harga jual dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian EsKoppi, khususnya pada konsumen di Kelurahan Medan Satria, masih terbatas. Perbedaan objek, lokasi penelitian, dan karakteristik konsumen tersebut menjadi ruang penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga jual dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian EsKoppi di Kelurahan Medan Satria, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan harga dan mempertahankan kualitas produk.

2. KAJIAN & METODE

2.1. Harga Jual

Harga jual merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam perspektif perusahaan, harga jual ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan laba yang diharapkan. Suryantoro et al. (2024) menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan sebanding dengan kualitas produk dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga perlu disesuaikan dengan kondisi pasar dan kemampuan konsumen.

Harga jual juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, sedangkan harga yang dianggap tidak sesuai dapat mendorong konsumen memilih produk lain. Dalam penelitian ini, harga jual diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga (Mawarni et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Salsabilla dan Iqbal Fasa (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Mutia et al. (2026) juga menunjukkan bahwa

harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Generasi Z.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Siregar dan Hulu (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga sesuai dengan harapan mereka. Pada produk minuman kopi, kualitas dapat dinilai melalui cita rasa, aroma, tampilan, bahan baku, kebersihan, dan konsistensi produk.

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan konsumen dapat memberikan pengalaman konsumsi yang baik, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas yang tidak sesuai dengan harapan dapat menurunkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu **keawetan (durability)**, **estetika (aesthetics)**, dan **kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)**. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas produk EsKoppi.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Rusnawan et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi. Salsabilla dan Iqbal Fasa (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku setelah pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan proses pertimbangan konsumen sebelum dan setelah melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat keyakinan dan kecenderungan konsumen dalam memilih serta membeli EsKoppi.

2.4. Pengaruh Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian

Harga jual merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika menentukan pilihan produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Harga yang terjangkau dan kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Penelitian Mutia et al. (2026), Fauzan et al. (2024), serta Salsabilla dan Iqbal Fasa (2024) menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menjadi dasar dugaan bahwa harga jual EsKoppi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kelurahan Medan Satria.

H1: Harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian EsKoppi di Kelurahan Medan Satria.

2.5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dapat meningkatkan kepercayaan dan memberikan pengalaman konsumsi yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pada produk kopi, kualitas dapat tercermin melalui cita rasa, tampilan, konsistensi, serta persepsi konsumen terhadap produk.

Penelitian Rusnawan et al. (2022), Salsabilla dan Iqbal Fasa (2024), serta Chaerunnisa dan Safria (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, kualitas produk EsKoppi diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kelurahan Medan Satria.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian EsKoppi di Kelurahan Medan Satria.

2.6. Pengaruh Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Harga jual dan kualitas produk merupakan dua faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen secara bersamaan dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan lebih menarik apabila didukung oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas produk dapat mengurangi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Mutia et al. (2026), Fauzan et al. (2024), dan Chaerunnisa dan Safria (2024) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berkaitan dengan

keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh harga jual dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian EsKoppi di Kelurahan Medan Satria.

H3: Harga jual dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian EsKoppi di Kelurahan Medan Satria.

1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel harga jual (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen EsKoppi di Kelurahan Medan Satria dan selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan aplikasi **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)**.

2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi EsKoppi di Kelurahan Medan Satria. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus **Lemeshow**. Dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, proporsi maksimal 0,5, dan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi **100 responden**.

Teknik pengambilan sampel menggunakan **nonprobability sampling** dengan metode **purposive sampling**. Adapun kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk EsKoppi di Kelurahan Medan Satria dan berusia minimal 17 tahun.

3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu harga jual (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari **1 = sangat tidak setuju** sampai **5 = sangat setuju**.

Variabel	Indikator
Harga Jual (X1)	Keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas produk; kesesuaian harga dengan manfaat; daya saing harga
Kualitas Produk (X2)	Keawetan; estetika; kualitas yang dipersepsikan
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk; kebiasaan dalam membeli produk; memberikan rekomendasi kepada orang lain; melakukan pembelian ulang

Sumber indikator penelitian mengacu pada Mawarni et al. (2024) untuk harga jual dan keputusan pembelian serta Astuti dan Matondang dalam Bhirawa dan Maskan (2021) untuk kualitas produk.

4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui **observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi**. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi dan perilaku konsumen EsKoppi di Kelurahan Medan Satria. Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal, buku, dan situs resmi perusahaan.

5 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS. Tahapan analisis meliputi **uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi**.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Uji asumsi klasik meliputi **uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas**. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data, uji heteroskedastisitas untuk mengetahui kesamaan varians residual, uji multikolinearitas untuk mengetahui hubungan antarvariabel independen, dan uji linearitas untuk mengetahui hubungan linear antarvariabel penelitian.

Selanjutnya, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh harga jual dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh harga jual dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga jual dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Harga Jual

β_2 = Koefisien regresi Kualitas Produk

X₁ = Harga Jual

X₂ = Kualitas Produk

e = Error

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi produk EsKoppi di Kelurahan Medan Satria. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Kuesioner disusun berdasarkan tiga variabel penelitian, yaitu **Harga Jual (X1)**, **Kualitas Produk (X2)**, dan **Keputusan Pembelian (Y)**. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan IBM SPSS versi 27 untuk mengetahui gambaran karakteristik responden, kecenderungan jawaban, serta hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian.

Berdasarkan karakteristik responden, dari 100 responden terdapat 30 responden atau 30% berjenis kelamin laki-laki dan 70 responden atau 70% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, sebanyak 5 responden atau 5% berusia kurang dari 20 tahun, 72 responden atau 72% berusia 20–35 tahun, dan 23 responden atau 23% berusia lebih dari 35 tahun. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan sebanyak 70 orang atau 70%, sedangkan pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang atau 9%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 21 orang atau 21%.

Pada variabel **Harga Jual (X1)**, pengukuran dilakukan melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga. Hasil jawaban 100 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori **setuju dan sangat setuju** terhadap seluruh pernyataan harga jual. Pada indikator keterjangkauan harga, misalnya, sebanyak 60% responden menyatakan setuju dan 21% sangat setuju bahwa harga EsKoppi terjangkau. Selain itu, 49% responden menyatakan setuju dan 35% sangat setuju bahwa EsKoppi dapat dibeli tanpa harus mengurangi kebutuhan lain yang lebih penting. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap harga yang ditawarkan EsKoppi.

Pada variabel **Kualitas Produk (X2)**, indikator yang digunakan meliputi keawetan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Hasil tanggapan responden menunjukkan kecenderungan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju. Penilaian positif terlihat terutama pada aspek estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Sebanyak 63% responden menyatakan setuju dan 26% sangat setuju bahwa penyajian EsKoppi terlihat rapi. Selanjutnya, sebanyak 62% responden menyatakan setuju dan 31% sangat setuju bahwa identitas merek EsKoppi mudah dikenali melalui tampilannya. Pada aspek kualitas yang dipersepsikan, sebanyak 58% responden menyatakan setuju dan 37% sangat setuju bahwa EsKoppi merupakan produk kopi yang berkualitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk EsKoppi.

Sementara itu, pada variabel **Keputusan Pembelian (Y)**, indikator yang digunakan meliputi kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Jawaban responden menunjukkan kecenderungan yang sangat positif, karena sebagian besar responden memilih kategori setuju dan sangat setuju. Pada pernyataan mengenai EsKoppi sebagai salah satu pilihan utama ketika ingin membeli kopi, sebanyak 47% responden menyatakan setuju dan 52% sangat setuju. Selain itu, 43% responden menyatakan setuju dan 57% sangat setuju untuk merekomendasikan EsKoppi kepada teman atau keluarga. Pada pernyataan mengenai keinginan untuk terus mengonsumsi EsKoppi, sebanyak 48% responden menyatakan setuju dan 51% sangat setuju.

Secara keseluruhan, deskripsi data menunjukkan bahwa responden memberikan **kecenderungan penilaian positif terhadap harga jual, kualitas produk, dan keputusan pembelian EsKoppi**. Variabel Harga Jual memperoleh tanggapan yang cenderung positif terutama pada aspek keterjangkauan dan daya saing harga. Variabel Kualitas Produk memperoleh tanggapan positif terutama pada aspek estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian menunjukkan kecenderungan positif yang terlihat dari kemantapan konsumen dalam memilih EsKoppi, kesediaan memberikan rekomendasi, serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Hasil deskripsi ini selanjutnya menjadi dasar untuk dilakukan pengujian statistik guna mengetahui pengaruh Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian EsKoppi di Kelurahan Medan Satria.

3.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu menghasilkan data yang valid dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian.

1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Correlation* dengan bantuan *software* SPSS. Pengujian dilakukan terhadap 100 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel*. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh derajat kebebasan (*df*) sebesar 98 melalui rumus $df = n - 2$, sehingga nilai *r tabel* sebesar 0,196. Hasil uji validitas seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga Jual (X1)	X1.1	0,707	0,196	Valid
	X1.2	0,718	0,196	Valid
	X1.3	0,728	0,196	Valid
	X1.4	0,588	0,196	Valid
	X1.5	0,645	0,196	Valid
	X1.6	0,704	0,196	Valid
	X1.7	0,646	0,196	Valid
	X1.8	0,688	0,196	Valid
	X1.9	0,651	0,196	Valid
	X1.10	0,689	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,646	0,196	Valid
	X2.2	0,648	0,196	Valid
	X2.3	0,673	0,196	Valid
	X2.4	0,714	0,196	Valid
	X2.5	0,602	0,196	Valid

	X2.6	0,397	0,196	Valid
	X2.7	0,360	0,196	Valid
	X2.8	0,291	0,196	Valid
	X2.9	0,470	0,196	Valid
	X2.10	0,429	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,476	0,196	Valid
	Y.2	0,537	0,196	Valid
	Y.3	0,480	0,196	Valid
	Y.4	0,542	0,196	Valid
	Y.5	0,489	0,196	Valid
	Y.6	0,506	0,196	Valid
	Y.7	0,615	0,196	Valid
	Y.8	0,519	0,196	Valid
	Y.9	0,575	0,196	Valid
	Y.10	0,470	0,196	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.1, seluruh butir pernyataan pada variabel Harga Jual (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* sebesar 0,196. Pada variabel Harga Jual (X1), nilai *r hitung* berada pada rentang 0,588 sampai 0,728. Pada variabel Kualitas Produk (X2), nilai *r hitung* berada pada rentang 0,291 sampai 0,714. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai *r hitung* berada pada rentang 0,470 sampai 0,615. Dengan demikian, seluruh 30 butir pernyataan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Seluruh butir pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian selanjutnya.

2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software* SPSS 27. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari *cut off value* sebesar 0,700. Hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji	Keterangan
Harga Jual (X1)	0,868	0,700	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,719	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,702	0,700	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari *cut off value* sebesar 0,700. Variabel Harga Jual (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,719, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,702. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas karena masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,700$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki konsistensi yang memadai dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.81487009
Most Extreme Differences	Absolute		.059
	Positive		.057
	Negative		-.059
Test Statistic			.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.527
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.514
		Upper Bound	.539

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

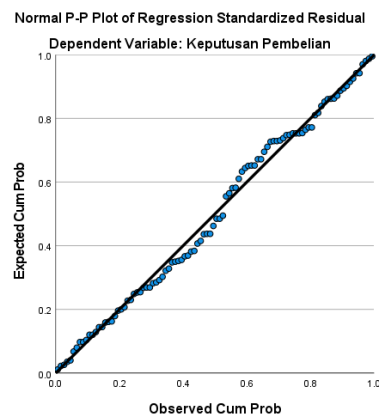
c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

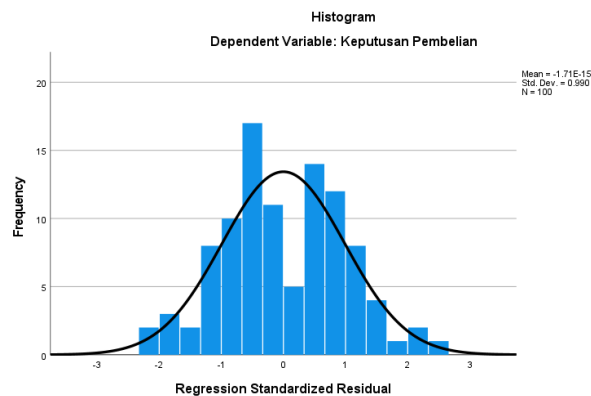
Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,200 > 0,05$. Jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.



Gambar IV. 1

Hasil Uji Normalitas Grafik P-plot

Berdasarkan Gambar IV.1, pengujian normalitas juga dilakukan melalui grafik *P-P Plot*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

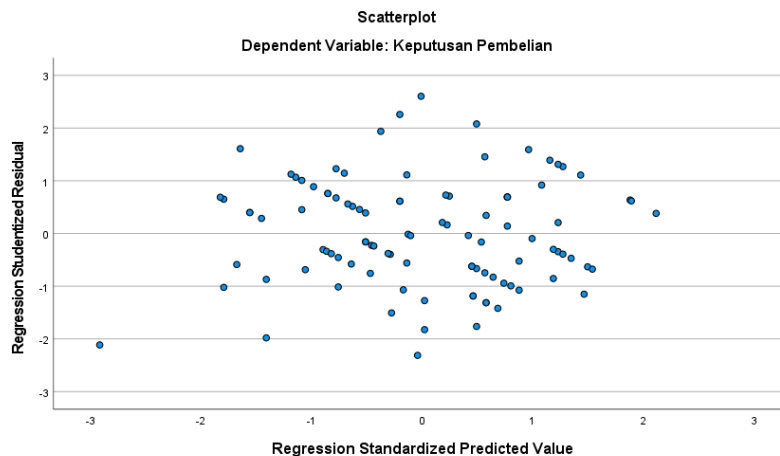


Gambar IV. 2

Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Gambar IV.2 di atas menampilkan grafik *histogram* dari uji normalitas. Data dikatakan berdistribusi normal apabila grafik histogram membentuk pola menyerupai lonceng (*bell-shaped*) dan tidak menunjukkan kemiringan ke arah kiri maupun kanan.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar IV. 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar IV.3, grafik scatterplot hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.917	2.377	8.798	<.001		
	Harga Jual	.225	.041	.404	<.001	.890	1.124
	Kualitas Produk	.368	.056	.654	<.001	.890	1.124

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Harga Jual (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) adalah 0,890 dengan nilai *VIF* sebesar 1,124.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear, sehingga model regresi linear dapat digunakan. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity*. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dinyatakan linear. Hasil uji linearitas variabel Harga Jual (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Kriteria	Keterangan
Harga Jual (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,284	> 0,05	Linear
Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,347	> 0,05	Linear

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel , hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara Harga Jual (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,284. Sementara itu, hubungan antara Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,347. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dinyatakan linear. Dengan demikian, variabel Harga Jual (X1) dan Kualitas Produk (X2) memenuhi asumsi linearitas dan dapat digunakan dalam analisis regresi linear.

3.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.917	2.377	8.798	<.001		
	Harga Jual	.225	.041	.404	5.459	.890	1.124
	Kualitas Produk	.368	.056	.484	6.541	.890	1.124

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel , variabel Harga Jual (X1) memperoleh nilai *t hitung* sebesar 5,459 > *t tabel* 1,985 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai *t hitung* sebesar 6,541 > *t tabel* 1,985 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, Harga Jual (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.628	2	181.814	54.085	<.001 ^b
	Residual	326.082	97	3.362		
	Total	689.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga Jual

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Membandingkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dfn₁ adalah 2 (jumlah variabel bebas), dfn₂ adalah 97 (jumlah sampel – jumlah variabel bebas - 1) nilai f_{tabel} yang diperoleh adalah 3,09.

3. Uji Koefisie Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi Harga Jual (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Determinasi	Persentase	Keterangan
Harga Jual (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,319	31,9%	Parsial
Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,382	38,2%	Parsial
Harga Jual (X1) dan Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,527	52,7%	Simultan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel, secara parsial Harga Jual (X1) memberikan kontribusi sebesar 31,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Kualitas Produk (X2) memberikan kontribusi sebesar 38,2%. Secara simultan, nilai *R Square* sebesar 0,527 menunjukkan bahwa Harga Jual (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,7% variasi Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sebesar 47,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen, yaitu Harga Jual (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda karena penelitian ini memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 3.6 berikut.

Tabel 3.6
Hasil Uji Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Arah Pengaruh
Konstanta	20,917	Positif
Harga Jual (X_1)	0,225	Positif
Kualitas Produk (X_2)	0,368	Positif

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel , diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 20,917 + 0,225X_1 + 0,368X_2$. Nilai konstanta sebesar 20,917 menunjukkan bahwa apabila Harga Jual (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 20,917. Koefisien regresi Harga Jual (X_1) sebesar 0,225 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga Jual akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,225 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,368 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,368 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4. Kesimpulan

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen EsKoppi di Kelurahan Medan Satria, dapat disimpulkan bahwa:

- Harga Jual (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai *t hitung* 5,459 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Kontribusinya sebesar 31,9%.
- Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai *t hitung* 6,541 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Kontribusinya sebesar 38,2%.
- Harga Jual (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *R Square* sebesar 0,527 menunjukkan bahwa

kedua variabel menjelaskan 52,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 47,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

4.2. Saran

a. Bagi Perusahaan

EsKoppi disarankan mempertahankan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta meningkatkan kualitas produk agar dapat mendorong keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan, *brand image*, lokasi, dan kepuasan pelanggan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih luas.

REFERENSI

- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 363–380. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.276>
- Ansyah, Y. A. (2025). *Ngopi ala Gen Z: Manfaat kopi untuk gaya hidup sehat dan produktif* (T. Salsabilla, Ed.). CV Jejak.
- Bhirawa, R., & Maskan, M. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI NAKO CABANG DEPOK. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7.
- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 10.
- Fauzan, G. R., Pratiwi, R., Guslina, I., Manajemen, P., Tinggi, S., Manajemen, I., & Bakti, B. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA EVLOGIA COFFEE & SPACE DRAMAGA BOGOR. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, 2(2).
- Firmansyah, D., Mulyadi, H., & Susetyo, D. P. (2023). Penentuan Harga Jual: Harga Pokok Produksi dan Ekspektasi Laba. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 9(2), 202–215. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i2.8808>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2021). *ANALISIS KINERJA PERDAGANG KOPI*. Kementerian.
- Khaddafi, M., Muliana, Afrasturi, Rezky, M. R., & Lucky, K. (2024). Penentuan Harga Jual. *Jurnal Bisnisman: Riset Binis Dan Manajemen*, 5(3), 104–109. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Kusmiarni, A. D., Rahmadhan, C., & Kusmayati, N. (2025). Pengaruh Harga Jual, Persediaan Bahan Jadi, Strategi Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Di UMKM Surabaya. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5, 70–77.
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib, Ed.). Fakultas Ilmu Tabiyah an Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Mawarni, I., Pratisila, M., & Revita, N. (2024). PENGARUH HARGA DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEMBAKO SHEZA PALEMBANG. *Junal EKOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 8.
- Mutia, S., Muharam, H., & Patra, E. (2026). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMULA KOPI PADA KALANGAN GEN Z BOGOR TENGAH. *NAMARA: Jurnal Manajemen Patama*, 3(1). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>
- Mutmainah, M. I. (2024). *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Uji Linear Berganda* (H. Warnaningtyas, Ed.). Penerbit Lekeisha.
- Muzdalipah, H., & Helfi, Y. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga, dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Pendidikan Tembusai*, 8.
- Novianto, O., Santoso, H., Dewi, R., Karnain, B., Sugiharto, S., & GS, A. (2024). Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi Prodi Manajemen Universitas 45 Surabaya. *JURNAL JUMMA45*, 3, 40–62.
- PT Santos Jaya Abadi. (2024, October 1). *Peluncuran EsKoppi di Hari Kopi Sedunia*. Santosjayaabadi.Co.Id. <https://santosjayaabadi.co.id/id/news/peluncuran-eskoppi-di-hari-kopi-sedunia>
- Putri, S. I., Ainurrohmah, S., Riono, S. B., & Syaifulloh, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmino Jayaberkah. *CiDEA Journal*, 2(2), 139–159. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368>
- Rusnawan, F. E., Satiawati, S., & Faturrahman, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JAGO. *Jurnal Administrasi Bisnis Internasional*, 4(1), 2022.
- Saepudin, M. S., & Nugraha, D. S. (2022). Biaya Produksi, Biaya Penjualan, Daya Beli dan Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Periode 2020. *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 02(02), 278–285. www.idx.co.id
- Salsabilla, F., & Iqbal Fasa, M. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Manajemen Dan Syariah JIEMAS*, 3(3), 474–480. <https://doi.org/10.55883/jiemas>
- Sandra, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilon. *EMaBI : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 93–109.
- Septyadi, M., Salamah, M., & Nujatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *JMPIS JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DA ILMU SOSIAL*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Siregar, M., & Hulu, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MEREK VIVO PADA STUDI KASUS MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA. *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 7(2), 107–117. <https://doi.org/10.51544/jmm.v7i2.5285>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.
- Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO PULAUBEKU BOGOR. *NAMARA: Jurnal Manajemen Patama*, 1(2). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>

Utomo, K. P., Wardhana, A. K., Lestiowati, R., & Fadly, R. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.