

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening

¹Ihsanul Kamil, ²Ismail Yusuf, ³Nizza Nadya Rachmani

^{1, 2, 3}Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia

ihsankamil302@gmail.com, ismail_yusuf@upi.edu nadyarachmani@upi.edu

Submit : 10 Agust 2025 | Diterima : 17 Agust 2025 | Terbit : 25 Agust 2025

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan proses pemilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam konteks UMKM makanan ringan seperti Kerupuk Mekar Sari, kualitas produk dan harga merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kerupuk Mekar Sari di Jatibening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang diperoleh menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Mekar Sari, dengan kontribusi sebesar 70,1%. Sementara itu, 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pentingnya pengelolaan kualitas dan harga secara konsisten dalam strategi pemasaran bagi pihak UMKM Kerupuk Mekar Sari. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen, promosi digital, atau persepsi nilai agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Pemasaran, UMKM

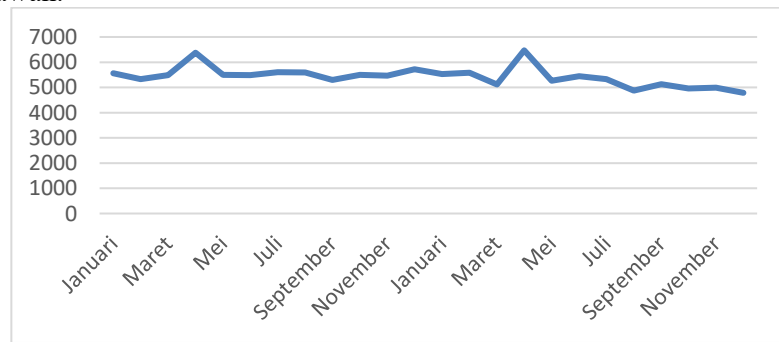
PENDAHULUAN

Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat terdapat sekitar 65 juta unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di seluruh Indonesia (Kemenkeu, 2024). Jumlah tersebut mencerminkan betapa besarnya peran UMKM dalam perekonomian nasional, namun sekaligus menunjukkan tingginya intensitas persaingan antar pelaku usaha. Hal ini terlihat pada berbagai sektor industri, termasuk sektor kuliner, di mana pelaku usaha dituntut untuk mampu merumuskan strategi bisnis secara tepat guna mempertahankan eksistensi dan memenangkan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, kemampuan memahami perilaku konsumen, khususnya dalam hal keputusan pembelian, menjadi aspek strategis yang harus diperhatikan secara serius.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan proses perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan keinginan. Proses ini mencakup tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian yang tinggi akan berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan dan laba perusahaan (Evalina dkk., 2013), sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.

UMKM Kerupuk Mekar Sari yang berlokasi di Kelurahan Jatibening, Kota Bekasi, merupakan salah satu pelaku usaha di sektor kuliner yang menghadapi dinamika pasar. Berikut merupakan data penjualan pada UMKM Kerupuk Mekar Sari tahun 2023-2024. Yang dapat dilihat

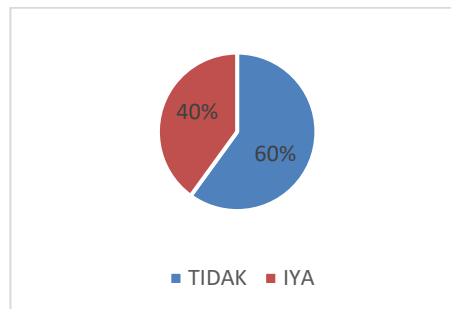
pada gambar 1 dibawah.



Gambar 1 Data Penjualan Kerupuk Mekar Sari tahun 2023-2024

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data penjualan tahun 2023–2024, penjualan mengalami fluktuasi, dengan peningkatan signifikan pada bulan-bulan tertentu seperti saat bulan Ramadan, namun stagnan di bulan lainnya. Selain itu, hasil pra-survei pada gambar 2 dibawah menunjukkan bahwa hanya 40% responden bersedia melakukan pembelian ulang, sementara 60% menyatakan tidak, yang sebagian besar disebabkan oleh ketidakkonsistenan kualitas produk dan persepsi harga yang tidak sebanding dengan nilai produk.



Gambar 2 Hasil Prasurvei *repurchase* Kerupuk Mekar Sari

Sumber: Data diolah, 2025

Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat dua faktor utama yang perlu ditelaah lebih lanjut, yaitu kualitas produk dan harga, yang diduga kuat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Rissa & Prihartono (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mardiana & Faroh (2024) juga menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk. Sementara itu, Harjadi & Arraniri (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas yang konsisten dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan nilai persepsi terhadap produk. Dalam perspektif harga, Kotler & Armstrong (2016) menyebutkan bahwa harga tidak hanya mencerminkan biaya, tetapi juga nilai tukar atas manfaat yang diterima konsumen. Penelitian Komang & Sintia (2021) menyimpulkan bahwa penetapan harga yang tidak tepat dapat melemahkan daya saing dan mengurangi daya tarik produk di pasar.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas sebuah produk merujuk pada serangkaian karakteristik yang terdapat pada barang yang menjadi dasar penilaian terhadap kemampuannya dalam memenuhi hasrat dan kebutuhan konsumen. Maka dapat dipahami bahwa kualitas barang diukur berdasarkan sejauh mana barang tersebut memenuhi standar yang berlaku semakin sesuai dengan standar

Harga

Harga diartikan sebagai sejumlah biaya yang harus dibayar oleh konsumen terhadap sebuah produk maupun jasa. Namun dalam konteks yang lebih luas, harga mencerminkan total nominal uang yang harus dikeluarkan konsumen demi memperoleh kegunaan dari penggunaan barang maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong dalam (Kuspriyono, 2016) menjelaskan jika keputusan untuk membeli merupakan tahap penting didalam sebuah proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yang mana individu akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Dalam fase ini, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan produk mana yang dianggap paling sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian tersebut muncul sebagai hasil dari proses penyaringan pilihan yang dilakukan konsumen melalui beragam persepsi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sekaran (2017), populasi adalah keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau objek yang menjadi fokus penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kerupuk Mekar Sari yang jumlahnya tidak dapat dipastikan. Oleh karena itu populasi ditetapkan berdasarkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian dalam 15 hari terakhir sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, teknik ini melibatkan konsumen yang ditemui secara tidak sengaja oleh peneliti dan dinilai layak sebagai responden. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 orang. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai setiap item pernyataan adalah skala Likert. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Sugiyono, 2016). Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Rumus model analisis regresi linier berganda dapat dituliskan seperti berikut:

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Nilai konstanta

β_1 = Koefisien Kualitas produk

X1 = Kualitas Produk

B2 = Koefisien Harga

X2 = Harga

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidak validnya suatu item pernyataan kuesioner. Jika item kuesioner yang dinyatakan valid maka mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Valid	Tidak Valid
1	Kualitas Produk	24	0
2	Harga	12	0
3	Keputusan Pembelian	15	0
	Jumlah	51	0

Sumber: Data diolah, 2025

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian memiliki kriteria valid pada semua pertanyaan berdasarkan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen berpedoman pada dasar nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Apabila nilai koefisien lebih besar daripada nilai $0,60$ maka kuisioner tersebut memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

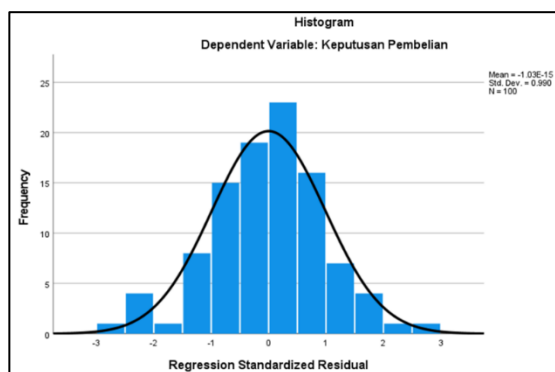
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,778	Reliabel
Harga	0,733	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,628	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Pada hasil uji reliabilitas pada tabel terlihat bahwa pada nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Produk, Harga, dan juga Keputusan Pembelian $> 0,60$, dan dapat dikatakan bahwa seluruh item yang digunakan bersifat reliabel.

Uji Normalitas

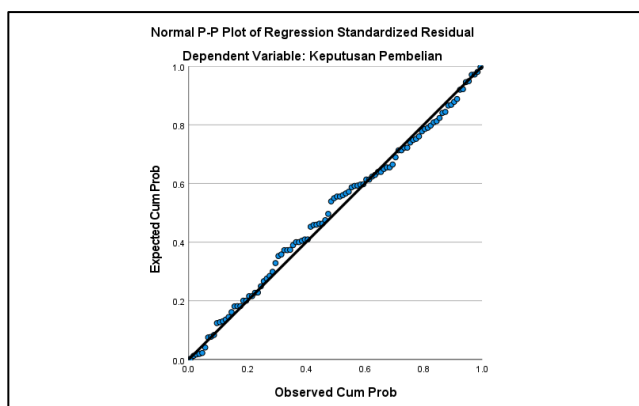
Pada penelitian ini uji normalitas yang diaplikasikan melalui teknik normalitas histogram dan juga P-plot.



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2025

Pada Gambar 3 terlihat data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal karena bentuk kurva pada histogram uji normalitas menyerupai pola lonceng atau gunung.



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas P Plot

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan data tersebar secara normal dikarenakan titik-titik residual berada dekat dengan garis normal. Hal ini juga mengindikasikan tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan dengan meninjau nilai variance Inflation Factor (VIF) dan juga nilai Tolerance nya, apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinearitas.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,595	1,682
Harga	0,595	1,682

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel di atas memperlihatkan bahwa hasil daripada uji multikolinearitas untuk variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai Tolerance 0,595 > 0,10 dan juga nilai VIF adalah 1,682 < 10. Hal tersebut berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas terhadap variabel tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengamati perbedaan varian dari residual satu dengan yang lainnya. Pengujian dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi, dimana jika nilai sig > 0,05 menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah heterokedastisitas (Ghozali, 2016).

Tabel 4 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Kualitas Produk	0,220	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga	0,913	Tidak terjadi heterokedastisitas

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. pada variabel kualitas produk (X1) adalah 0,220 > 0,05 lalu untuk variabel harga (X2) berada diangka 0,913 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda berfungsi untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen Kualitas Produk (X1) dan juga Harga (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Kerupuk Mekar Sari (Y)

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1.	(Constant)	9,724	3,601
	Kualitas Produk	0,456	0,044
	Harga	0,144	0,066

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,724 + 0,456X_1 + 0,144X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta yaitu sebesar 9,724 dan menunjukkan apabila variabel Kualitas Produk serta Harga bernilai 0, maka nilai dasar daripada Keputusan Pembelian Kerupuk Mekar Sari berada pada angka 9,724.
2. Nilai Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X₁) yaitu 0,456 mengindikasikan bahwa setiap meningkatnya Kualitas Produk sebesar 1% akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,456. Koefisien yang positif menegaskan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Kerupuk Mekar Sari.
3. Nilai Koefisien regresi untuk variabel Harga (X₂) yaitu 0,144 yang dimana menunjukkan jika terjadi kenaikan Harga sebesar 1% akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar

0,144. Karena koefisien ini positif, maka Harga juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Mekar Sari.

Uji F

Uji simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1.	Regression	116,924	0,001 ^b

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, serta nilai F-hitung yaitu $116,924 > F\text{-tabel}$ yang mana sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini berfungsi sebagai pengukuran sejauh mana variabel independen bisa menjelaskan variabel dependen. hasil dari uji koefisiensi sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1.	0,841 ^a	0,707	0,701		2,09881

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan nilai pada *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,701 (70,1%), yang menunjukkan variabel kualitas produk dan juga variabel harga dapat menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian Kerupuk Mekar Sari sebesar 70,1%. Adapun untuk sisanya, yakni 29,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang mana tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 6 Hasil Uji T

Model		t	Sig.
1.	Kualitas Produk	10,295	0,001
2.	Harga	2,163	0,033

Sumber: Data diolah, 2025

1. Uji H1

Merujuk pada tabel hasil uji, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 10,295, yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984, lalu untuk nilai signifikansi adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kerupuk Mekar Sari. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

2. Uji H2

Berdasarkan informasi pada tabel, variabel Harga (X2) menunjukkan nilai t hitung 2,163 > t-tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$. Hasil ini menandakan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Mekar Sari. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Mekar Sari, dengan nilai *t-hitung* sebesar 10,295 dan signifikansi 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen

terhadap kualitas, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang dimaksud meliputi aspek rasa, kerenyahan, kebersihan, kemasan, serta konsistensi mutu dari waktu ke waktu. Hal ini selaras dengan pandangan Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas adalah faktor kunci dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi Syahbudin et al. (2023), yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas menjadi strategi efektif untuk memperkuat daya saing. Oleh karena itu, UMKM Kerupuk Mekar Sari perlu melakukan inovasi dan perbaikan mutu secara berkelanjutan, mengingat kualitas yang konsisten dapat menciptakan loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel harga memiliki *t*-hitung sebesar 2,163 dengan tingkat signifikansi 0,033, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen mampu memotivasi pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga tidak hanya berperan sebagai indikator biaya yang harus dibayar konsumen, tetapi juga mencerminkan kualitas dan manfaat produk. Penelitian Sondakh et al. (2022) mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa penetapan harga yang tepat akan meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Dalam konteks industri makanan ringan dengan persaingan yang ketat, UMKM Kerupuk Mekar Sari harus mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas, nilai manfaat, dan daya beli target pasar. Strategi harga yang tepat tidak hanya menjaga volume penjualan, tetapi juga dapat membentuk citra produk yang kompetitif.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji simultan (uji F) menghasilkan *F*-hitung sebesar 116,924 dengan signifikansi 0,001, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 70,1%. Sisanya, 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, distribusi, dan *brand image*. Temuan ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran 4P (Kotler & Keller, 2016) yang menempatkan produk dan harga sebagai dua elemen kunci dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi Kasanti et al. (2019) yang menegaskan bahwa aspek kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara mutu produk yang terjaga dan harga yang sesuai menjadi strategi penting bagi UMKM Kerupuk Mekar Sari untuk mempertahankan daya saing, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Mekar Sari, baik secara parsial (melalui uji *t*) maupun simultan (melalui uji F). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin sesuai harga dengan nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun sebaliknya dapat terjadi jika produk yang dibuat berkualitas rendah dan harga yang tidak sesuai dapat mengurangi minat beli. Oleh karena itu, upaya peningkatan mutu produk secara berkelanjutan, didukung dengan strategi harga yang tepat, menjadi langkah strategis yang perlu diprioritaskan oleh UMKM Kerupuk Mekar Sari untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar, salah satunya dengan memperbaiki aspek pengemasan serta menerapkan strategi promosi ataupun diskon.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. *Insania*.

-
- Kemenkeu, Dj. (2024). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan*. <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Komang, & Sintia. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali*. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen* (14th ed.). Global Edision Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (studi pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma). *Jurnal Komunikasi*, 7, 1–7.
- Mardiana, A., & Faroh, W. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora. *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 38–48. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1>
- Rissa, M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 2021.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed., Vol. 2). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan ke-8. Alfabeta.
- Syahbudin, R., Tumbel, T., & Punuindoong, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Umah Duren cabang Ahmad Yani. *Jurnal Productivity*, 4(6), 112–2723.