

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI UNYIL DURIAN PEKANBARU**

Jone's Christentio Rikin¹, Fathorrahman², Theresia Pradiani³

^{1,2,3} Manajemen Bisnis / ASIA Malang

Alamat e-mail : jonesrikin21@gmail.com¹, faturrahman@asia.ac.id²,
theresia.pradiani@asia.ac.id³

ABSTRACT

In the business world, competition to win customers' hearts is inevitable. The increasingly intense business competition compels business actors, particularly in the durian industry, such as Unyil Durian Pekanbaru, to optimize their performance. One of the challenges is to create buying decisions for Unyil Durian Pekanbaru's products so that customers remain loyal and continue to make repeat purchases. This study aims to identify and analyze the influence of price, product quality, and service quality on purchasing decisions at Unyil Durian Pekanbaru. This research adopts a quantitative method. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method, targeting individuals who have previously purchased Unyil Durian Pekanbaru's products. The sample consists of 100 respondents residing in Pekanbaru City, and data collection is conducted using questionnaires. Data analysis involves classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, including the determination coefficient test, t-test, and F-test. The results of the study reveal the following findings: (1) Price has a significant influence and negative on purchasing decisions, (2) Product quality has a significant influence on purchasing decisions, (3) Service quality has a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, the study concludes that price, product quality, and service quality collectively influence buying decisions.

Keywords: *Price, Product Quality, Service Quality And Buying Decisions*

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis terdapat persaingan untuk merebut hati pelanggan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis khususnya dibidang buah durian dimana salah satunya adalah Unyil Durian Pekanbaru untuk memaksimalkan kinerjanya. Salah satu tantangannya adalah bagaimana menciptakan keputusan pembelian terhadap produk Unyil Durian Pekanbaru sehingga pelanggan tetap bertahan melakukan keputusan pembelian ulang di Unyil Durian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Unyil Durian Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*,

dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang pernah membeli produk Unyil Durian Pekanbaru. Sampel atau responden didalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang berada di Kota Pekanbaru serta metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yaitu koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian secara parsial menyimpulkan bahwa (1) Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan an Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Durian, yang dikenal sebagai "Raja Buah" memiliki tempat istimewa di hati masyarakat Indonesia karena rasanya yang khas dan aroma kuat, serta menjadi bagian dari identitas kuliner di berbagai daerah terutama di Pulau Sumatera yang terkenal sebagai salah satu pusat penghasil durian terbesar di Indonesia. Dari Aceh hingga Lampung, Sumatera memiliki iklim dan tanah yang ideal untuk pertumbuhan durian berkualitas, menjadikannya pusat produksi yang diminati di pasar lokal dan internasional. Durian Sumatera tidak hanya dinikmati di dalam negeri, tetapi juga diekspor ke berbagai negara seperti Malaysia, Singapura, dan China, dengan ekspor yang terus meningkat menurut Badan Pusat Statistik (CNBC, 2024) memberikan kontribusi ekonomi signifikan bagi sektor agrikultur Indonesia di pasar internasional.

Pelaku usaha durian di Pekanbaru cukup banyak seperti

Durian Runtuh, Durian Ikerismen, Pondok Durian Pangeran dan Fifa Durian, tetapi yang memiliki konsistensi untuk menghadirkan buah Durian segar setiap hari, mendukung petani lokal durian serta menyerap tenaga lokal, memiliki produk turunan (frozen) dan memiliki pasar yang cukup luas yaitu Unyil Durian. Unyil Durian sendiri sudah berdiri sejak tahun 2019 dan masih eksis sampai saat ini. Karena Unyil Durian memiliki basis pelanggan yang cukup kuat, mereka mampu melakukan penjualan frozen durian paste mencapai 1-2 ton setiap bulan dalam 3 tahun terakhir, penjualan ini tidak banyak terjadi pada pelaku usaha durian yang lain di Pekanbaru. Beberapa pelaku bisnis makanan yang menggunakan produk frozen durian paste dari Unyil Durian adalah Viera Oleh-Oleh dan Martabak Djoeragan. Viera Oleh-Oleh sendiri membutuhkan setidaknya 1 ton setiap bulan nya dan Martabak Djoeragan juga membutuhkan setidaknya 500kg setiap bulan nya.

Asumsi masyarakat melakukan keputusan pembelian di Unyil Durian antara lain adalah harga yang diberikan oleh Unyil Durian dikenal transparan dan tidak manipulatif. Unyil Durian memberikan informasi harga kepada konsumen cukup jelas dan transparan, buah kecil 25 ribu, buah sedang 50 ribu dan buah besar 75 ribu. Jika konsumen ingin buah yang kecil maka karyawan akan memberikan buah yang kecil dan harga sesuai dengan harga buah kecil. Masalah harga buah durian masih menjadi stigma yang cukup melekat di benak konsumen karena ada beberapa pelaku usaha durian memberikan harga yang tidak terbuka dan manipulatif. Contohnya, konsumen langsung duduk saja tidak dikasih tau harga tiba tiba disajikan buah kecil, ketika membayar konsumen dikenakan harga yang tidak masuk akal.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Unyil Durian juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang bagus. Unyil Durian menghadirkan buah yang segar setiap hari sehingga membuat pelanggan selalu puas dengan kualitas buah nya. Unyil Durian juga mengutamakan lokasi lokasi buah yang menghasilkan buah terbaik, meskipun lokasi buah tersebut relatif jauh lokasinya dari Pekanbaru. Contohnya, di bulan Juli, Unyil Durian mengirimkan armada nya untuk menjemput buah di daerah Kota Cane perbatasan Sumut dan Aceh. Jarak antara Pekanbaru ke lokasi buah tersebut kurang lebih memakan waktu 20 jam. Team Unyil

Durian tetap harus kesana karena mempertimbangkan kualitas buah yang terbaik saat itu adalah buah dari Kota Cane tersebut.

Unyil Durian juga dikenal oleh pelanggan memberikan pelayanan yang cukup baik lewat pemberian jaminan rasa buah. Unyil Durian memberikan garansi jika rasa buah yang disajikan tidak manis atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka buah tersebut bisa ditukar dengan yang baru. Pelayanan yang seperti ini tidak banyak bisa dilakukan oleh pelaku-pelaku usaha yang lain akan tetapi Unyil Durian dapat konsisten memberikan pelayanan seperti ini. Unyil Durian juga memberikan pelayanan free packing untuk konsumen yang ingin membawa oleh-oleh durian ke luar kota. Dengan fasilitas ini konsumen akan merasakan kemudahan jika ingin membawa oleh-oleh durian untuk keluarga dirumah.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih produk untuk dibeli, dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kualitas, dan persepsi merek. Zeithaml (1988) menambahkan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas, sehingga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Secara umum, keputusan pembelian melibatkan penilaian menyeluruh konsumen terhadap harga, kualitas, dan nilai suatu produk. Keputusan pembelian

konsumen di Unyil Durian dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Harga yang kompetitif menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima, maka mereka cenderung lebih memilih produk tersebut. Menurut hasil penelitian jurnal Anwar (2015), Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik.

Kualitas produk juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Gavin (1987), mengidentifikasi beberapa dimensi kualitas produk, termasuk daya tahan, performa, dan estetika. Dalam konteks durian, kualitas produk dapat diukur dari rasa, tekstur, dan kematangan buah. Durian yang berkualitas tinggi cenderung lebih disukai oleh konsumen dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kharisma & Hutasuhut (2019), kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 39,6% terhadap minat beli. Akan tetapi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan juga tidak kalah pentingnya. Pelayanan yang

ramah, cepat, dan efisien dapat meningkatkan pengalaman konsumen saat berbelanja di Unyil Durian. Menurut Monroe (2014), konsumen cenderung lebih puas dan berpeluang untuk melakukan pembelian ulang jika mereka merasa mendapatkan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh Unyil Durian untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Nurlia et al. (2023) keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang di terima konsumen, dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena ini menciptakan gap yang perlu dijumpai, terutama dalam hal mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat. Jika Unyil Durian tidak mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang terus berubah, maka ada risiko bahwa konsumen akan beralih ke pesaing yang menawarkan nilai lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi Unyil Durian untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian di Unyil Durian. Dengan memahami pengaruh dari masing-masing faktor ini, diharapkan Unyil Durian dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk

meningkatkan daya saingnya di pasar durian Pekanbaru yang semakin kompetitif.

Berdasarkan gap tersebut, penulis merasa perlu untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Unyil Durian Pekanbaru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha durian lainnya dan mendukung perkembangan strategi bisnis yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan pasar.

B. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian menggambarkan jenis atau bentuk penelitian yang mendasari penelitian tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dengan tipe ini tidak dilakukan secara mendalam dan biasanya memerlukan waktu yang relatif singkat. Penelitian kuantitatif memiliki data- data yang berwujud angka dan dapat dioperasikan secara sistem matematika.

Permasalahan pada penelitian kuantitatif pada umumnya ditentukan diawal penelitian sehingga bersifat sebagai hipotesis terhadap permasalahan berdasarkan teori yang disebutkan (Juliandi, 2014). Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2006) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampيلannya.

Pendekatan ini dipilih karena dalam penelitian ini meneliti hubungan antar variabel independen dan variabel dependen serta menggunakan angka dalam menganalisis hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah menguji hubungan antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Unyil Durian Pekanbaru.

Teknik *Nonprobability Sampling* meliputi *Purposive Sampling* merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pendekatan tersebut merupakan dimana seseorang atau sesuatu tersebut mempunyai informasi yang dibutuhkan bagi penelitinya dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Populasi adalah area keseluruhan berdasarkan yang memiliki jumlah dan karakter tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi mencakup semua karakteristik yang dimiliki (Sugiyono, 2016). Imron & Munif (2010) telah mendefinisikan populasi sebagai sekelompok individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama yang akan diselidiki atau diamati. Populasi menunjukkan keseluruhan kumpulan antara individu, peristiwa maupun hal-hal yang penting bagi analisis untuk dieksplorasi. Beberapa individu yang dipilih dari populasi tersebut dinamakan dengan sampel (Gunawan & Susanti, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Unyil Durian yang ada di Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui pasti.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2014). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). *Non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling atau penentuan sampel dengan menggunakan kriteria

tertentu yakni sebagai berikut : a) Pelanggan Unyil Durian dengan batasan wilayah yang berada di Kota Pekanbaru. b) Pelanggan yang pernah membeli produk Unyil Durian Pekanbaru tahun 2024

Jumlah sampel setelah dipurposive didapatkan sebanyak 375 pelanggan. Karena dianggap masih terlalu banyak ditetapkan jumlah 100 dasarnya adalah Cooper and Emory.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni : a) Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan terkait tentang harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. b) Data sekunder pada penelitian ini diambil dari berbagai sumber literatur untuk tinjauan pustaka seperti buku, jurnal penelitian sebelumnya, *website*.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner akan disebar dengan cara offline dan online ke responden atau pelanggan yang pernah membeli produk Unyil Durian. Kuesioner yang disebarkan merupakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang berisi pernyataan pernyataan yang mengukur persepsi responden disertai dengan pilihan jawaban berskala likert 5 (lima) point. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah responden dalam mengutarakan persepsi responden terhadap setiap item yang mengukur variabel-variabel penelitian dengan menggunakan Skala Likert.

Pengujian instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis jalur merupakan teknik analisis statistik yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda. Dalam regresi ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi diantaranya adalah berdistribusi normal (normalitas), tidak ada heteroskedastisitas dan tidak ada multikolinieritas serta hipotesis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan *Kolmogorov-Smirnov* hitung dengan nilai signifikansi 0.05. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada uji non parametrik. Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1,
709	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,058

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 1,709 dengan probabilitas 0,058. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Melalui hasil uji normalitas yang dilakukan, maka dengan demikian secara keseluruhan dapat

disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan nilai VIF. Nilai *tolerance* dan nilai VIF digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen atau

hubungan antar variabel multikolinearitas. Adapun nilai independen, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10 maka menunjukkan adanya

Tabel 2. Uji Multikolinearitas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,297	3,365
X2	0,201	4,967
X3	0,389	2,569

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2 uji multikolinearitas tersebut ditunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk harga sebesar 0,297, kualitas produk 0,201 dan kualitas pelayanan sebesar 0,389. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang mempunyai nilai *tolerance* < 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk harga sebesar 3,365, kualitas produk sebesar 4,967 dan kualitas pelayanan sebesar 2,569, juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi

tersebut tidak problem multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode *glesjer*. Metode *glesjer* meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap residual absolut maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Tabel 5.14 menunjukkan hasil perhitungan statistik dengan metode *glesjer*.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glesjer*)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	0,509	0,182		2,791	0,063
X1	-0,044	0,061	-0,133	-0,722	0,472
X2	0,115	0,081	0,319	1,425	0,157
X3	-0,100	0,062	-0,260	-1,616	0,109

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu

absolute error, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis

yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variable Harga (X1), variabel Kualitas Produk (X2), variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Unyil Durian Pekanbaru. Adapun hasil analisis regresi dengan program (SPSS) dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	3,612	0,472		7,655	0,000
X1	-0,143	0,158	-0,035	-9,030	0,008
X2	1,309	0,170	0,059	6,263	0,008
X3	0,504	0,196	0,181	3,128	0,026

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variable harga (X1) -0,143, kualitas produk (X2) 1,309 dan kualitas pelayanan (X3) 0,504 dan juga menghasilkan constanta sebesar 3,612, sehingga persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,612 - 0,143 (X1) + 1,309 (X2) + 0,504 (X3)$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

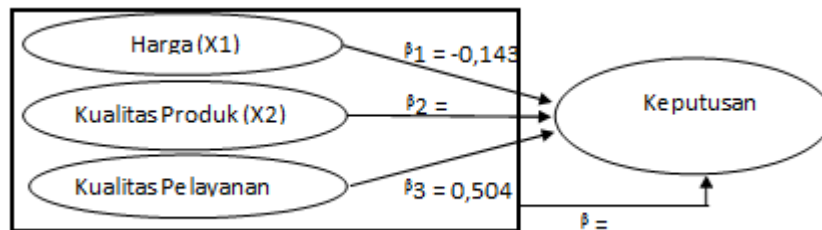
Dan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai konstanta sebesar 3,612, yang

berarti variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien harga memberikan - 0,143 artinya jika variabel harga dinaikkan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian turun - 0,143, yang berarti jika harga semakin naik maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.
3. Koefisien kualitas produk memberikan 1,309 artinya jika variabel kualitas produk dinaikkan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian naik sebesar 1,309.
4. Koefisien kualitas pelayanan memberikan 0,504 jika variabel kualitas pelayanan dinaikkan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,504

Gambar 1. Model Analisis Regresi Linear Berganda



Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel bebas yaitu X1

(Harga), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil spss yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	R Square Estimate
1	0,945 ^a	0,888	0,830	5,59031

Berdasarkan hasil tabel 5 tersebut diketahui bahwa nilai R²= 0,830, yang berarti bahwa sebesar 83 persen Keputusan Pembelian di Unyil Durian Pekanbaru dipengaruhi oleh variable Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dan sisanya sebesar 17 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak (simultan) seluruh variabel bebas (variable Harga, variable Kualitas Produk, dan variable Kualitas Pelayanan), memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Tabel 6 menunjukkan hasil perhitungan uji F.

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,839	3	0,946	5,407	0.025 ^b
Residual	16,771	96	0,175		
Total	17,508	100			

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Karena F hitung 5,407 > F tabel 2,70 maka kesimpulan secara simultan berpengaruh antar masing-masing variabel. Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai sig 0,025 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05,

maka diperoleh nilai signifikansi yang diteliti tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji T

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel Harga, variable Kualitas Produk dan variable Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Pengujian ini dilakukan

dengan melihat taraf signifikansi (value), jika taraf signifikansi yang diberikan perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 7. Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Sig
X1	-0,143	0.008
X2	1,309	0.008
X3	0,504	0.026

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ini menggunakan uji parsial (uji t) adapun kriteria pengujinya adalah :

H0 : $b_1 = 0$ kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hi : $b_1 \neq 0$ kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H0 diterima jika, sig > 0,05 Hi ditolak jika, sig < 0,05

Karena sig t < 0,05 maka dapat kesimpulan menolak H0 menerima Hi. Dari table uji t dilihat bahwa nilai sig untuk variabel kualitas produk adalah 0,000 dari taraf nilai signifikansi tersebut berarti sig < 0,05, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian ini menggunakan uji parsial (uji t) adapun kriteria pengujinya adalah :

H0 : $b_2 = 0$ kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hi : $b_2 \neq 0$ kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H0 diterima jika, sig > 0,05 Hi ditolak jika, sig < 0,05

Karena sig t < 0,05 maka dapat kesimpulan menolak H0 menerima Hi. Dari table uji t dilihat bahwa nilai sig untuk variable kualitas produk adalah 0,047 dari taraf nilai signifikansi tersebut berarti sig < 0,05, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ini menggunakan uji parsial (uji t) adapun kriteria pengujinya adalah :

H0 : $b_2 = 0$ Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hi : $b_2 \neq 0$ Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H0 diterima jika, $\text{sig} > 0,05$ Hi ditolak jika, $\text{sig} < 0,05$

Karena $\text{sig } t < 0,05$ maka dapat kesimpulan menolak H0 menerima Hi. Dari table uji t dilihat bahwa nilai sig untuk variable Kualitas Pelayanan adalah 0,000 dari taraf nilai signifikansi tersebut berarti $\text{sig} < 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pada variabel harga, indikator dengan nilai mean tertinggi adalah "Saya akan memperbanyak frekuensi pembelian produk Unyil Durian ketika ada potongan harga (Discount)" dengan mean 4,81. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat responsif terhadap strategi promosi berbasis diskon, yang dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, indikator dengan nilai mean terendah adalah "Saya membandingkan harga produk Unyil Durian dengan harga produk serupa di tempat lain sebelum memutuskan untuk membeli" dengan mean 4,11. Meskipun masih tinggi, angka ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian pelanggan yang membandingkan harga sebelum membeli, sehingga Unyil Durian perlu terus meningkatkan persepsi nilai dan diferensiasi produknya agar

pelanggan tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Pada variabel kualitas produk, indikator dengan nilai mean tertinggi adalah "Produk Frozen dari Unyil Durian memberikan manfaat bagi konsumen/pelaku usaha yang ingin membuat produk kue-kue durian" dengan mean 4,60. Ini menunjukkan bahwa produk frozen memiliki nilai tambah yang signifikan bagi pelaku usaha kuliner, yang membuka peluang untuk memperluas pasar ke segmen B2B (Business to Business). Sebaliknya, indikator dengan mean terendah adalah "Buah Unyil Durian terlihat segar dan tidak layu. Packaging produk frozen-nya juga elegan" dengan mean 4,39. Meskipun masih tergolong tinggi, angka ini menunjukkan bahwa aspek visual dan kemasan masih dapat ditingkatkan, misalnya dengan inovasi desain kemasan yang lebih modern dan informatif untuk menarik lebih banyak konsumen.

Pada variabel kualitas pelayanan, indikator dengan nilai mean tertinggi adalah "Unyil Durian memberikan pelayanan yang bagus lewat penepatan janji untuk mengganti buah yang kurang manis" dengan mean 4,72. Hal ini menunjukkan bahwa garansi rasa menjadi salah satu faktor yang paling diapresiasi pelanggan, karena memberikan jaminan kepuasan dalam setiap pembelian. Namun, indikator dengan nilai mean terendah adalah "Saya merasa bahwa karyawan Unyil Durian memiliki kompetensi yang mumpuni terkait

produk" dengan mean 4,47. Meskipun masih dalam kategori tinggi, angka ini mengindikasikan bahwa ada ruang untuk meningkatkan keterampilan karyawan, seperti pelatihan lebih lanjut dalam mengenali kualitas durian dan cara berkomunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman belanja.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator tertinggi adalah "Saya akan melakukan pembelian ulang di Unyil Durian" dengan mean 4,70, yang menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang sangat tinggi. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan konsumen, sehingga mereka berkeinginan untuk kembali membeli. Sebaliknya, indikator dengan mean terendah adalah "Saya sering mendengar rekomendasi dari orang-orang sekitar tentang Unyil Durian yang membuat saya memutuskan membeli" dengan mean 4,45. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis word-of-mouth masih dapat diperkuat, misalnya dengan mendorong pelanggan untuk lebih aktif memberikan ulasan di media sosial atau memberikan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan produk kepada orang lain.

Secara keseluruhan, hasil mean kuesioner menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang sangat positif terhadap harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Namun,

ada beberapa aspek yang masih dapat ditingkatkan, seperti memperkuat diferensiasi harga agar tidak mudah dibandingkan dengan kompetitor, meningkatkan daya tarik visual dan kemasan produk, memberikan pelatihan lebih lanjut kepada karyawan, serta memperkuat strategi pemasaran berbasis rekomendasi pelanggan. Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, Unyil Durian dapat semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

Hasil pengujian hipotesis yang terdapat dalam penelitian diperoleh.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diteliti oleh peneliti, hasil uji parsial (uji t) didapatkan variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ atau $\text{sig} < 0,05$. Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu secara parsial harga (X1) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Unyil Durian Pekanbaru. Didukung juga dengan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variable Harga (X1) adalah 4,34, artinya masuk kedalam skor 4,21 - 5,0 yaitu rata-rata jawaban responden Setuju bahwa Unyil Durian Pekanbaru dari segi harga meliputi persepsi nilai, harga kompetitor, sensitivitas harga dan referensi harga cukup diminati

oleh pelanggan dan kebutuhan pasar di Pekanbaru. Namun demikian terdapat pernyataan indikator yang perlu ditingkatkan soal kenaikan harga dengan mean 4,11 (indikator terendah), Unyil Durian harus banyak melakukan meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga tidak perlu membandingkan harga dengan tempat lain. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didukung juga dengan jawaban responden membuktikan bahwa harga berpengaruh secara langsung dan signifikan namun negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin naik harga maka semakin menurun pula keputusan pelanggan dalam membeli produk.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Anwar (2015) meneliti tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya dengan hasil Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik. Namun tidak sejalan dengan penelitian oleh Silvia (2022), Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word Of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ucok Durian Medan

dengan hasil terdapat hubungan signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian oleh Santoso et al. (2022) meneliti tentang Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun dengan hasil yang sama yaitu terdapat hubungan signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diteliti oleh peneliti, hasil uji parsial (uji t) didapatkan variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ atau $\text{sig} < 0,05$. Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Unyil Durian Pekanbaru. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Unyil Durian Pekanbaru. Didukung juga dengan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel kualitas produk (X2) adalah 4,34, artinya masuk ke dalam skor 4,21 - 5,0 yaitu rata-rata jawaban responden Sangat Setuju bahwa Unyil Durian Pekanbaru memiliki kualitas produk

yang baik meliputi indikator keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, desain dan estetika dan kesesuaian produk dengan kebutuhan cukup diminati oleh pelanggan dan kebutuhan pasar di Pekanbaru. Namun demikian terdapat pernyataan indikator yang perlu ditingkatkan soal konsistensi kualitas dengan keadaan yang berbeda dengan mean 4,39 (indikator terendah), Unyil Durian harus memberikan konsistensi dalam hal kualitas meskipun dalam keadaan yang berbeda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didukung juga dengan jawaban responden membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan dalam membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mendur et al. (2021) meneliti tentang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder yang mendapatkan hasil adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian mereka. Namun tidak sejalan dengan penelitian Kharisma & Hutasuhut (2019) yang meneliti tentang Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil kualitas produk memiliki pengaruh

positif dan signifikan sebesar 39,6% terhadap minat beli. Akan tetapi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diteliti oleh peneliti, hasil uji parsial (uji t) didapatkan variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ atau $sig < 0,05$. Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Unyil Durian Pekanbaru. Didukung juga dengan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variable kualitas pelayanan (X3) adalah 4,40, artinya masuk kedalam skor 4,21 - 5,0 yaitu rata-rata jawaban responden Sangat Setuju bahwa Unyil Durian Pekanbaru memberikan pelayanan yang baik meliputi indikator keandalan, daya tanggap dan kepercayaan sangat memenuhi kebutuhan pelanggan di Pekanbaru. Namun demikian terdapat pernyataan indikator yang perlu ditingkatkan soal kompetensi karyawan dengan mean 4,31 (indikator terendah), Unyil Durian harus memberikan pelatihan-pelatihan khusus kepada karyawan untuk meningkatkan kompetensi mereka. Berdasarkan hasil pengujian

hipotesis didukung juga dengan jawaban responden membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan dalam membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Mukti dan Kartini Aprianti (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee yang mendapatkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian oleh Risa Nurlia, Wiewiek Indriani & Lestari Wuryanti (2020) Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang di terima konsumen, dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diteliti oleh peneliti, hasil uji F didapatkan $F_{hitung} 5,407 > F_{tabel} 2,70$ serta nilai signifikan yang diperoleh $0,025 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan

(X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,55, dan masuk kedalam kategori skor 4,21-5,0, artinya rata-rata jawaban responden Sangat Setuju terhadap variabel keputusan pembelian ini yang didalamnya terdapat indikator meliputi informasi produk, pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain dan perilaku setelah membeli.. Maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Unyil Durian Pekanbaru.

Menurut Tjiptono & Diana (2016), Keputusan pembelian adalah wujud dari perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan adalah suatu tindakan yang langsung terlibat pada upaya mendapatkan, memilih jenis produk dan layanan, termasuk juga dalam proses membuat keputusan yang terjadi sebelumnya dan seiring dengan proses itu. Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Unyil Durian Pekanbaru. Artinya semakin sesuai value yang didapatkan pelanggan dari segi harga maka daya beli pelanggan akan semakin naik, semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi juga keputusan pembelian pelanggan dan semakin bagus kualitas pelayanan nya maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Menurut Kotler (2010) keputusan pembelian

pelanggan, tidak terlepas dari bagaimana pelanggan melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rafi & Budiarmo (2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang dengan hasil hubungan positif, signifikan dan bersamaan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian oleh Sejati & Yahya (2016) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks dengan hasil yang hubungan positif, signifikan dan bersamaan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

D. Kesimpulan

Terdapat pengaruh dan negatif antara harga terhadap keputusan pembelian di Unyil Durian Pekanbaru. Hal ini berarti ketika harga naik maka keputusan pembelian akan menurun.

Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Unyil Durian Pekanbaru. Hal ini berarti jika kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh cukup signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika pelayanan yang diberikan semakin bagus akan meningkatkan keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh signifikan dan positif serta bersama-sama atau simultan (seluruh variabel bebas) antara variabel harga, variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian (variabel terikat).

E. Daftar Pustaka

- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–9.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- CNBC. 2024. Ekspor Durian RI Tembus Rp. 811 Juta, 2 Negara Ini Jadi Pembeli Utama. Diambil 1 November 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240815120043-563277/ekspor-durian-ri-tembus-rp-811-juta-2-negara-ini-jadi-pembeli-utama>
- Gavin, D. A. (1987). *Managing Quality*. The Free Press.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 28–39.
- Imron, M., & Munif, A. (2010). *Metodologi Penelitian Bidang Kesehatan*. Jakarta.
- Juliandi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Umsu Pers.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197–215.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks.

- Martono, A. (2014). Manajemen Keuangan. EKONISIA.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.
- Monroe, K. B. (2014). Pricing: Making Profitable Decisions. McGraw-Hill Companies.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Nurlia, R., Indriani, W., & Wuryanti, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi (Studi Kasus Mobil Pajero Sport Cabang Lampung Selatan). *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*, 3(2), 1–8.
- Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160–166.
- Santoso, S., Pradiani, T., & Fathorrahman, F. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 176–192.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Silvia, S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ucok Durian Medan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD, Cetakan ke 24. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi. Andi Offset.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, QUality, and Value: A Means - End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2–22.