PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM "ANI KULINER"

Lilis Sartika Sihite[1)], Nurul Mardiah[2)], Ariel Muhammad Jadhi Sembiring[3)], Doli Syahputra Hasibuan[4)], Deni Andrian[5)], Putri Kemala Dewi Lubis [6]
[1,2,3,4,5,6] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan
lilissihite07@gmail.com[1], nurulmardiahr@gmail.com[2], arielmhdjdhi1@gmail.com[3], dsyahputrahsb@gmail.com[4], deni_adriani@unimed.ac.id[5], putrikemala@unimed.ac.id[6]

ABSTRACT

Purpose — *Consumer behavior in micro and small culinary businesses is the focus of this inquiry. Taking the MSME "Ani Kuliner" as its case, the study examines the extent to which price and product quality shape purchasing decisions, whether viewed one at a time or together.*
Novelty — *Compared with earlier research, this study differs in its object and location, namely the MSME "Ani Kuliner" in Medan City. Another element of novelty is that price and product quality are tested at once, at a time when prior findings on the effect of price have not pointed in the same direction.*
Method — *Primary data were collected from 45 consumers using a Likert-scale questionnaire within a quantitative associative design. The data were then processed through multiple linear regression, covering t-tests, F-tests, and the coefficient of determination.*
Findings — *Price and product quality were both shown to have a positive and significant effect on purchasing decisions. When combined, the two variables still produce a significant effect.*
Limitations and Implications — *Generalization is limited because only two independent variables and one MSME were studied. Even so, MSME owners can use the findings as a foundation for designing pricing strategies and quality control, while academics can broaden the research by adding promotion and location variables.*
Keywords: *price, product quality, purchasing decision, culinary MSME*

ABSTRAK

Tujuan: Perilaku konsumen pada usaha kuliner skala mikro dan kecil menjadi sasaran kajian ini. Melalui UMKM "Ani Kuliner", peneliti menelaah sejauh mana harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, baik ketika dilihat satu per satu maupun secara bersamaan.
Kebaruan: Dibandingkan penelitian terdahulu, studi ini berbeda pada objek dan lokasi, yaitu UMKM "Ani Kuliner" di Kota Medan. Kebaruan lainnya adalah pengujian harga dan kualitas produk sekaligus, di saat temuan-temuan sebelumnya mengenai pengaruh harga belum menunjukkan kesamaan arah.
Metode: Data primer dihimpun dari 45 konsumen menggunakan kuesioner berskala Likert dalam rancangan kuantitatif asosiatif. Selanjutnya, data diolah dengan regresi linear berganda yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Temuan: Harga dan kualitas produk sama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika digabungkan, keduanya pun tetap memberikan pengaruh yang signifikan.
Keterbatasan dan Implikasi: Generalisasi hasil penelitian masih terbatas karena hanya dua variabel bebas dan satu UMKM yang dikaji. Meski begitu, pemilik UMKM dapat menjadikan temuan ini pijakan untuk merancang strategi harga dan pengendalian mutu, sedangkan akademisi dapat memperluas kajian dengan variabel promosi dan lokasi.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, keputusan pembelian, UMKM kuliner

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan produksi lokal (Kurniasari dkk., 2026). Jumlahnya mencapai sekitar 65 juta unit di seluruh Indonesia sehingga persaingan antarpelaku usaha sangat ketat, termasuk pada sektor kuliner (Kamil dkk., 2025). Di sisi lain, sekitar 80% usaha baru di Indonesia dilaporkan gagal dalam lima tahun pertamanya (Azra, 2022, dalam Kurniasari dkk., 2026). Kondisi ini menuntut pelaku UMKM kuliner untuk memahami faktor yang membuat konsumen memutuskan membeli.

Sebelum akhirnya memilih suatu produk, konsumen umumnya melewati serangkaian tahap: menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, memutuskan untuk membeli, lalu menilai pengalamannya setelah membeli. Keseluruhan proses inilah yang dikenal sebagai keputusan pembelian (Harahap & Hidayat, 2024; Hananto, 2021). Bagi pelaku usaha, hal ini penting karena keputusan pembelian yang tinggi akan langsung terlihat pada naiknya volume penjualan dan laba (Kamil dkk., 2025).

Di antara berbagai faktor yang memengaruhinya, harga dan kualitas produk termasuk yang paling banyak diteliti. Harga berperan sebagai tolok ukur bagi konsumen, yakni apakah manfaat yang mereka dapatkan pantas dengan uang yang dikeluarkan. Adapun kualitas produk menjadi patokan apakah produk tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan (Hidayat & Rayuwanto, 2022; Salsabilla & Fasa, 2024).

Penelitian terdahulu pada UMKM dan usaha kuliner umumnya menemukan pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel tersebut, misalnya pada Kerupuk Mekar Sari

(Kamil dkk., 2025), Burger Sikeling (Harahap & Hidayat, 2024), Terang Bulan-Martabak 93 (Joshua & Padmalia, 2016), Tempe Mas Slamet (Fiman & Taufiqurahman, 2024), *home bakery* (Rochmah & Ernawati, 2022), dan Waroeng Steak 76 (Paludi & Juwita, 2021). Namun, hasilnya belum konsisten. Harga tidak berpengaruh signifikan pada produk Garnier (Puspita & Rahmawan, 2021) dan tas Mazelnid (Ariella, 2018).

Kualitas produk tidak signifikan pada jersey sepeda, tempat persepsi harga justru dominan (Hananto, 2021), dan persepsi harga juga paling berpengaruh pada tas Sophie Martin (Dzulkharnain, 2019). Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk bergantung pada jenis produk dan karakteristik konsumennya, sehingga perlu diuji pada objek yang spesifik.

UMKM "Ani Kuliner" berlokasi di kota Medan dan menjual beragam jenis makanan. Berdasarkan Berdasarkan wawancara awal, ditemukan bahwa penjualan UMKM “Ani Kuliner” mengalami fluktuasi dan keputusan pembelian konsumen diduga dipengaruhi oleh pertimbangan harga serta kualitas produk. Beberapa konsumen juga belum melakukan pembelian ulang secara konsisten. Permasalahan tersebut memperlihatkan perlunya bukti empiris mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada usaha ini. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda dari studi terdahulu serta pada pengujian harga dan kualitas produk secara bersamaan pada UMKM kuliner skala mikro. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM "Ani Kuliner", baik secara parsial maupun simultan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014; Suhardi dkk., 2022). Populasinya adalah konsumen yang pernah membeli produk "Ani Kuliner" dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel sebanyak 45 responden ditentukan melalui teknik purposive sampling, sebagaimana diterapkan pada penelitian serupa (Harahap & Hidayat, 2024; Kamil dkk., 2025; Paludi & Juwita, 2021).

Data primer dihimpun lewat kuesioner daring (Google Form) berskala Likert 1 – 5 (Joshua & Padmalia, 2016; Kamil dkk., 2025). Variabel harga (X1) diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel kualitas produk (X2) diukur melalui indikator Kualitas Rasa & Aroma (Performance & Aesthetics), Konsistensi Rasa & Porsi (Reliability), Kebersihan & Higienitas (Conformance), dan Variasi Menu & Kemasan (Features).

Adapun variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui indikator kebutuhan dan keinginan, keinginan mencoba, kemantapan, dan pembelian ulang. Seluruh data diolah dengan bantuan SPSS versi 26. Langkah pertama adalah menguji instrumen: validitas (r hitung > r tabel) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60). Berikutnya, asumsi klasik diperiksa, meliputi normalitas, multikolinearitas (tolerance > 0,10 dan VIF < 10), dan heteroskedastisitas. Setelah asumsi terpenuhi, model regresi linear berganda $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ digunakan untuk menjawab rumusan penelitian. Hipotesis diuji melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2), dengan taraf signifikansi 0,05.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1.1 Hasil Penelitian

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54898828
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.081
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap 45 data. Hasilnya menunjukkan nilai Test Statistic sebesar 0,104 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05), sehingga H_0 diterima. Artinya, residual pada model regresi berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

del	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
(Constant)	.761	2.763		.275	.784		
Total_X1	.893	.140	.634	6.398	.000	.702	1.425
Total_X2	.446	.144	.308	3.103	.003	.702	1.425

Pada uji multikolinearitas, variabel Harga dan Kualitas Produk sama-sama memiliki nilai Tolerance 0,702, yang lebih besar dari 0,10, serta VIF 1,425, yang lebih kecil dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara Harga dan Kualitas Produk dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas (Gletjer)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.458	1.802		.809	.423
	Total_X1	-.014	.091	-.027	-.149	.882
	Total_X2	.035	.094	.069	.375	.710

a. Dependent Variable: ABS_REST

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi 0,882, sedangkan variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi 0,710. Keduanya berada di atas 0,05. Oleh sebab itu, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model layak dipakai pada tahap analisis berikutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B Lower Bound	95,0% Confidence Interval for B Upper Bound
1	(Constant)	.761	2.763		.275	.784	-4.815	6.337
	Total_X1	.893	.140	.634	6.398	.000	.611	1.175
	Total_X2	.446	.144	.308	3.103	.003	.156	.736

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil analisis regresi berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut: Y = 0,761 + 0,893X1 + 0,446X2, yang menunjukkan bahwa koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,893 dan koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,446 sama-sama bernilai positif, sehingga kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Y.

Berdasarkan uji t, Harga memiliki nilai signifikansi 0,000 dan Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,003, yang keduanya lebih kecil dari 0,05, sehingga masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, dan jika dibandingkan melalui Standardized Beta, Harga (0,634) memiliki nilai yang lebih besar daripada Kualitas Produk (0,308), sehingga Harga dapat dikatakan sebagai variabel dengan pengaruh relatif paling dominan.

Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai hitung sebesar 51,487 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,0,5, maka dapat disimpulkan bahwa variable Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.654[a]	.428	.415	3.623	.428	32.163	1	43	.000	1.340

a. Predictors: (Constant), Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

positif dan signifikan terhadap variable Y. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variable independen dengan variable dependen.

Harga terhadap Keputusan pembelian (X1)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.802[a]	.644	.636	2.859	.644	77.750	1	43	.000	1.912

a. Predictors: (Constant), Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,644. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) mampu menjelaskan variasi pada variabel Y sebesar 64,4%, sedangkan sebesar 35,6% sisanya dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.917	2	350.458	51.487	.000[b]
	Residual	285.883	42	6.807		
	Total	986.800	44			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

dimasukkan dalam model penelitian.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,636 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Y adalah sebesar 63,6%.

Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian (X2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,428. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42,8%, sedangkan sebesar 57,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,415 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel dalam model, kemampuan Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 41,5%.

1.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menafsirkan hasil analisis mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ani Kuliner. Pembahasan dilakukan dengan menghubungkan hasil pengujian statistik dengan kondisi penelitian serta konsep yang relevan, sehingga hasil yang didapat tidak hanya memperlihatkan ada atau tidaknya pengaruh, tetapi juga memberikan gambaran tentang faktor yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ani Kuliner. Hal itu terlihat dari hasil uji t yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,893 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini memperlihatkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Nilai Standardized Beta sebesar 0,634 menandakan bahwa Harga memiliki pengaruh relatif yang lebih dominan daripada Kualitas Produk dalam model penelitian. Temuan tersebut turut diperkuat oleh nilai R Square sebesar 0,644, yang menunjukkan bahwa Harga mampu menjelaskan 64,4% variasi Keputusan Pembelian pada model regresi sederhana.

Kondisi ini mengisyaratkan bahwa pertimbangan konsumen terhadap harga merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan keputusan pembelian pada Ani Kuliner, terutama terkait kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat atau nilai yang diterima konsumen.

Selain Harga, Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ani Kuliner. Hasil uji t menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,446 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi pertimbangan penting karena konsumen tidak hanya memperhatikan harga, tetapi juga mengharapkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Hasil analisis regresi

sederhana menunjukkan nilai R Square sebesar 0,428, yang berarti bahwa Kualitas Produk mampu menjelaskan sebesar 42,8% variasi Keputusan Pembelian.

Meskipun pengaruh relatifnya lebih rendah dibandingkan Harga, hasil tersebut tetap menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Ani Kuliner.

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 51,487 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki peran dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya tidak hanya ditentukan oleh satu pertimbangan, tetapi dapat terbentuk dari kombinasi berbagai aspek yang dirasakan konsumen.

Dalam konteks Ani Kuliner, harga yang dianggap sesuai akan semakin mendukung keputusan pembelian apabila produk yang diterima konsumen juga memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan.

Sebaliknya, kualitas produk yang baik perlu didukung oleh harga yang dianggap sepadan agar konsumen memperoleh persepsi nilai yang positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan harga dan kualitas produk secara bersamaan menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ani Kuliner, baik secara parsial maupun secara simultan. Di antara kedua variabel tersebut, Harga menunjukkan pengaruh relatif yang lebih dominan berdasarkan nilai Standardized Beta sebesar 0,634, sedangkan Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 0,308.

Temuan ini memperlihatkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, penetapan harga yang sesuai saja belum memadai, sehingga upaya tersebut juga perlu diiringi dengan menjaga kualitas produk secara konsisten.

Karena itu, Ani Kuliner perlu memperhatikan keseimbangan antara

harga yang dapat diterima konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan, agar terbentuk nilai yang sesuai dengan harapan konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, harga memengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, dan keduanya secara simultan mampu menerangkan variasi keputusan pembelian pada UMKM "Ani Kuliner". Secara praktis, hasil ini dapat menjadi dasar bagi pemilik "Ani Kuliner" untuk menjaga konsistensi mutu Kualitas Rasa & Aroma (Performance & Aesthetics), Konsistensi Rasa & Porsi (Reliability), Kebersihan & Higienitas (Conformance), Variasi Menu & Kemasan (Features), menyesuaikan harga dengan daya beli dan harga pesaing, serta mempertimbangkan promosi. Secara akademik, penelitian ini menambah bukti empiris pada konteks UMKM kuliner skala mikro.

DAFTAR PUSTAKA

Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 3*(2), 215–221.

Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21*(3), 290–299.

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 16*(2), http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392

Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *IQTISHADequity, 1*(2),

Fiman, M. N., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM Tempe Mas Slamet di Pasar Induk Kabupaten Purwakarta pada tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10*(17), 511–523. https://doi.org/10.5281/zenodo.13897601

Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ 2021*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga

terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 21*(1), 31–38.

Harahap, R. A., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian UMKM Burger Sikeling. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 16*(2), 22–35. https://doi.org/10.24905/permana.v16i2.393

Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai, 3*(2), 105–116.

Joshua, D., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, 5*(1), 27–32.

Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening. *Jurnal Minfo Polgan, 14*(2), 1898–1905. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15230

Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (n.d.). *Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan*. Universitas Pandanaran Semarang.

Kurniasari, G. R., Suparno, & Lestari, F. D. (2026). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inklusi keuangan, dan pemanfaatan teknologi digital terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5*(1),https://doi.org/10.36490/jmdb.v5i1.3018

Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Artfresh. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 5*(6), 512–521.

Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 18*(1), 41–53.

Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen, 8*(2), 98–104.

Rochmah, S., & Ernawati, F. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk home bakery UMKM Diwak Bergas Semarang. *Jurnal STIE Semarang, 14*(1)

Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *JIEMAS: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah, 3*(3), 474–480.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi). *Jurnal STEI Ekonomi, 31*(2), 31–41. https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718