JME 4 (2) (2026)

INSTITUT MPU KUTURAN

JURNAL MANAJEMEN DAN EKONOMI

https://www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/jme



Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Madu *Kele* Yudha Trigona di Desa Tejakula

Nengah Suantari[1], I Ketut Suweca[2], I Putu Mardika[3]
Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan, Program Studi Manajemen Ekonomi
nengahsuantari974@gmail.com[1] , iketutsuweca@gmail.com[2] , putumardika88@gmail.com[3]

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 19 Agustus 2026
Disetujui 23 Agustus 2026
Dipublikasikan 31 Agustus 2026

Keywords:
Price, Product Quality, Purchasing Decision, Yudha Trigona Kele Honey

Abstract

This study aims to examine the impact of Price and Product Quality on purchasing decisions regarding Yudha Trigona kele honey in Tejakula Village. The research was motivated by the fact that the product is priced above the average for similar goods, making it crucial to identify the factors driving consumer interest. Grounded in Consumer Behavior Theory, the study positions Price and Product Quality as independent variables and the Purchasing Decision as the dependent variable. A quantitative, causal research design was employed, focusing on customers of Yudha Trigona kele honey in Tejakula Village; a sample of 120 respondents was selected using purposive sampling. Primary data were collected via a Likert-scale questionnaire and subsequently analyzed using IBM SPSS Statistics software, involving instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, correlation analysis, R^2 value assessment, and hypothesis testing. The results demonstrate that both Price and Product Quality exert a positive and significant influence on purchasing decisions for Yudha Trigona kele honey in Tejakula Village.

Abstrak

Pengujian ini difokuskan guna menelah dampak Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian madu *kele* Yudha Trigona di Desa Tejakula. Dorongan utama pelaksanaan riset ini bermula dari penetapan tarif yang berada di atas rata-rata produk sejenis, sehingga penting untuk mengetahui aspek apa saja yang mendorong minat konsumen. Pendekatan Consumer Behavior Theory diadopsi sebagai landasan berpikir, di mana Harga bersama Kualitas Produk diposisikan sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penyelidikan ini menerapkan pola kuantitatif yang bersifat kausal terhadap seluruh pembeli madu *kele* Yudha Trigona di Desa Tejakula, dengan melibatkan 120 orang responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan informasi primer bersumber dari daftar pertanyaan berstandar skala Likert, yang kemudian diolah melalui serangkaian pengujian meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, nilai R^2, serta uji hipotesis dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, terbukti bahwa Harga dan Kualitas Produk memberikan pengaruh yang positif serta bermakna terhadap Keputusan Pembelian madu *kele* Yudha Trigona di Desa Tejakula.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Madu *Kele* Yudha Trigona.

p-ISSN 3032-5277
e-ISSN 3032-5285

1. PENDAHULUAN

Sektor UMKM memegang andil besar bagi perekonomian nasional, terutama lewat optimalisasi potensi bahan baku lokal. Pergeseran tren ke arah pola hidup sehat turut mendongkrak minat masyarakat pada komoditas alami, contohnya madu *kele* atau trigona yang bercita rasa khas asam manis, bertekstur cair, serta kaya akan nutrisi beserta antioksidan (Halikin et al., 2023). Tingginya khasiat kesehatan berbanding lurus dengan ketersediaan barang yang terbatas, sehingga aspek nilai jual dan mutu produk menjadi sorotan utama pembeli sebelum bertransaksi. Salah satu pelaku usaha di sektor ini adalah Madu *Kele* Yudha Trigona di Desa Tejakula, Kabupaten Buleleng, yang mulai beroperasi sejak tahun 2009 dengan menawarkan madu murni tanpa pengawet serta mengantongi izin legalitas NIB dan SPP-IRT.

Catatan transaksi pada usaha madu *kele* Yudha Trigona memperlihatkan dinamika fluktuatif sepanjang tiga tahun terakhir. Angka penjualan tercatat sebanyak 158 botol pada tahun 2023, lalu mengalami kenaikan menjadi 205 botol di tahun 2024. Akan tetapi, kemunduran yang cukup drastis terjadi pada tahun 2025 dengan perolehan hanya 123 botol saja. Gejolak angka penjualan ini mengindikasikan adanya kendala nyata pada pemasaran produk, yang diduga kuat berkaitan dengan penetapan harga yang dinilai mahal, perbandingan mutu dengan produk kompetitor, atau ketatnya persaingan sesama komoditas madu di pasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, pengkajian mendalam perlu dilakukan guna mengidentifikasi berbagai penentu yang memengaruhi Keputusan Pembelian produk madu *kele* Yudha Trigona.

Tabel 1. Data Penjualan Madu *Kele* Yudha Trigona 2023-2025

No	Ukuran Madu	Harga (Rp) Yudha Trigona	Harga (Rp) Putra Bee Farm 01 Trigona *Kele*	Harga (Rp) Madu Bali Aga
1	50 ml	60.000	-	-
2	100 ml	120.000	100.000	100.000
3	150 ml	160.000	-	-
4	250 ml	250.000	250.000	200.000
5	500 ml	500.000	500.000	400.000

Sumber : Beberapa pemilik madu *kele*, 2026

Tabel di atas menyajikan komparasi nilai jual di antara pelaku UMKM madu *kele* yang beroperasi di wilayah Kabupaten Buleleng, termasuk Putra Bee Farm 01 Trigona *Kele* di Desa Les serta Madu Bali Aga yang berlokasi di Desa Banyuseri. Data tersebut merefleksikan bahwa meskipun harga madu *kele* Yudha Trigona cenderung berada di atas kisaran pasar, konsumen tetap menunjukkan minat tinggi karena mutu produk yang unggul, mulai dari pemilihan bahan baku, metode produksi, hingga khasiat yang dirasakan pascakonsumsi. Selain kualitas yang terjaga, keragaman variasi ukuran kemasan (ml) pada produk madu *kele* Yudha Trigona memberikan fleksibilitas bagi pembeli untuk menyesuaikan transaksi dengan skala kebutuhan maupun kemampuan ekonomi mereka. Dengan demikian, sinkronisasi antara keunggulan kualitas dan diversifikasi kemasan mampu menetralisir persepsi harga yang tinggi sekaligus memicu Keputusan Pembelian yang optimal.

Harga menempati posisi sentral dalam bauran pemasaran sebagai indikator nilai tukar antara pihak produsen dan pengguna. Harga merepresentasikan nominal uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, yang di dalamnya juga terkandung nilai kemanfaatan yang diterima. Di samping itu, tingkat harga mampu mengarahkan pandangan konsumen terkait mutu, citra,

serta tingkat kepuasan produk (Wicaksono et al., 2023).

Kualitas Produk merupakan indikator sejauh mana suatu komoditas mampu menjawab ekspektasi dan kebutuhan konsumen, baik melalui aspek kegunaan praktis maupun nilai emosionalnya (Manggala & Adirinekso, 2022). Produk dengan kualitas terjaga terbukti mampu meningkatkan kepuasan, merangsang pembelian berulang, serta menumbuhkan loyalitas konsumen

Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai alur tindakan konsumen dalam menetapkan pilihan untuk memiliki dan memanfaatkan sebuah produk setelah mempertimbangkan berbagai variabel. Keputusan Pembelian juga dipahami sebagai keputusan perseorangan atau keluarga dalam mengakses produk demi memenuhi kebutuhan konsumsi (Darmawan, 2024). Dalam alur tersebut, Harga dan Kualitas Produk menjadi variabel penentu yang krusial. Saat konsumen merasa bahwa nominal yang dikeluarkan sebanding dengan mutu dan manfaat yang diperoleh, kecenderungan untuk merealisasikan Keputusan Pembelian akan semakin kuat. Meskipun telah mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian telah luas dilakukan, sebagian besar riset cenderung menyasar perusahaan skala besar atau produk yang telah mapan. Eksplorasi pada sektor UMKM, terutama komoditas madu lokal, masih terbilang terbatas. Kondisi ini membuka peluang untuk mengisi celah akademis sekaligus menjadi kebaruan dalam riset ini yang menitikberatkan pengkajian pada Madu *Kele* Yudha Trigona di Desa Tejakula.

Sejumlah literatur menunjukkan variasi temuan terkait topik ini. Rorong et al. (2021) serta Marpaung et al. (2021) menyimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan Saputra & Solihin (2024) mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dari Harga, sementara Fitri et al. (2024) menitikberatkan pada pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk. Namun, hasil yang berbeda dikemukakan oleh Viana & Hartati (2022) yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut tidak memberikan dampak terhadap Keputusan Pembelian. Dwi (2021) juga mencatat bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan. Inkonsistensi hasil riset ini menunjukkan adanya research gap yang memerlukan pendalaman lebih lanjut, khususnya pada skala UMKM madu lokal. Pelaksanaan penelitian ini menjadi penting mengingat persaingan produk madu *kele* yang kian kompetitif, yang menuntut pelaku usaha untuk memahami secara lebih mendalam faktor penentu Keputusan Pembelian konsumen.

Adanya kendala penurunan volume penjualan pada produk madu *kele* Yudha Trigona, diperparah dengan penetapan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan produk sejenis, serta keberadaan perbedaan temuan dari penelitian-penelitian terdahulu, memicu ketertarikan penulis untuk mengkaji masalah tersebut dalam sebuah karya tulis berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Madu *Kele* Yudha Trigona.

2. KAJIAN TEORI

Consumer Behavior Theory

Kerangka pemikiran ini berlandaskan pada Teori Perilaku Konsumen dari Kotler & Keller (2016) yang menguraikan tahapan individu dalam menyeleksi, membeli, memanfaatkan, hingga menilai suatu komoditas guna mencukupi kebutuhan maupun hasrat mereka. Pendekatan tersebut dinilai sangat relevan diterapkan karena mampu merinci cara seseorang mengenali kebutuhan, menghimpun informasi, menimbang opsi, serta menetapkan Keputusan Pembelian. Kerangka ini turut menegaskan bahwa Harga dan Kualitas Produk bertindak sebagai elemen penentu utama dalam evaluasi konsumen sebelum transaksi terjadi (Kotler & Keller, 2016).

Harga

Harga direpresentasikan sebagai nilai tukar moneter yang wajib diserahkan oleh pembeli demi mendapatkan barang

atau jasa, sekaligus menjadi elemen esensial dalam menentukan Keputusan Pembelian (Kholiqoh et al., 2024; Salsabilla & Pasa, 2024). Variasi tinggi rendahnya nominal harga terbukti sanggup mengarahkan minat beli, mengingat masyarakat umumnya memperhatikan aspek keterjangkauan serta keselarasan biaya dengan nilai faedah yang diterima (Febriansaputra et al., 2024; Parhusip & Dipayanti, 2025). Mengacu pada konteks tersebut, variabel Harga dalam riset ini merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk memperoleh Madu *Kele* Yudha Trigona, dengan menitikberatkan pada daya jangkau serta rasionalitas manfaatnya. Parameter ukur yang dipakai disadur dari Tjiptono (2020), Kotler & Armstrong (2021), Wilson et al. (2023), serta Sudirman et al. (2024), mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, daya saing harga terhadap produk pesaing, serta kejelasan struktur harga.

Kualitas Produk

Kualitas Produk mencerminkan kapasitas sebuah komoditas dalam merealisasikan standar harapan serta kebutuhan pembeli. Mutu yang prima terbukti ampuh mendongkrak kepuasan sekaligus memicu minat transaksi berulang (Makuku & Yulianto, 2023; Ardi & Wirasaputra, 2024). Faktor ini juga menempati posisi krusial bagi manajemen perusahaan karena berkaitan erat dengan fungsi serta faedah yang dirasakan langsung oleh pengguna (Asy et al., 2025; Wulansari & Cahya, 2024). Pada pengkajian ini, Kualitas Produk dipahami sebagai tingkat keunggulan Madu *Kele* Yudha Trigona yang dirasakan oleh konsumen, mencakup aspek fungsionalitas, durabilitas, kesesuaian standar, dan estetika visual. Adapun indikator yang diterapkan merujuk pada panduan Wijayanti (2017), Kotler & Keller (2018), serta Ariella (2018), yang meliputi fungsi produk, daya tahan, kesesuaian produk, dan estetika produk.

Kepuasan Pembelian

Keputusan Pembelian digambarkan sebagai fase krusial saat seseorang menentukan komoditas pilihan berdasarkan informasi serta pertimbangan rasional yang ada (Nasution, 2023; Puspitawati & Setyawan, 2025). Alur ini melibatkan proses penelaahan atas bermacam opsi alternatif sampai pembeli menjatuhkan pilihan final untuk bertransaksi (Djafar et al., 2023; Arfah, 2022). Aktivitas tersebut sekaligus merepresentasikan ketetapan akhir perseorangan atau keluarga dalam memenuhi keperluan konsumsi mereka (Darmawan, 2024). Berbagai elemen seperti Harga, Kualitas Produk, serta persepsi nilai terbukti memegang kendali atas hasil akhir tindakan ini (Selvia et al., 2022). Melalui lingkup riset ini, Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata konsumen dalam menetapkan pembelian Madu *Kele* Yudha Trigona. Penentuan indikator ukurnya disadur dari Kotler & Keller (2018), Sinaga & Hutapea (2022), Kotler & Armstrong (2021), serta Setiadi (2019), yang terdiri atas pemilihan produk, keyakinan untuk membeli, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hipotesis

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian madu *kele* Yudha Trigona.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian madu *kele* Yudha Trigona.

3. METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan metode kuantitatif yang mengusung rancangan asosiatif kausal guna menguji sejauh mana pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Madu *Kele* Yudha Trigona. Lokasi pengumpulan data dipusatkan di Desa Tejakula, Kabupaten Buleleng, melalui prosedur survei dengan mengedarkan kuesioner kepada para pihak yang memiliki pengalaman dalam membeli serta menikmati produk Madu *Kele* Yudha Trigona. Mengingat jumlah total populasi konsumen Madu *Kele* Yudha Trigona tidak

teridentifikasi secara pasti, penentuan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling yang menjaring 120 orang responden, merujuk pada ketentuan yang mensyaratkan sepuluh kali lipat dari total indikator, dengan syarat responden harus berusia setidaknya 17 tahun dan pernah melakukan transaksi minimal satu kali. Terdapat tiga variabel yang dikaji, yakni Harga (X1), Kualitas Produk (X2), serta Keputusan Pembelian (Y), di mana masing-masing dinilai menggunakan rentang skala Likert antara 1 hingga 5. Rincian pengukurannya mencakup aspek keterjangkauan, keselarasan antara biaya dengan mutu dan manfaat, serta daya saing untuk variabel Harga; dimensi fungsionalitas, ketahanan, kesesuaian, dan nilai estetika untuk variabel Kualitas Produk; serta variabel Keputusan Pembelian yang mencakup aspek preferensi pemilihan, keyakinan bertransaksi, niat pembelian ulang, dan kecenderungan memberikan rekomendasi. Seluruh data yang terkumpul selanjutnya diproses menggunakan metode statistik deskriptif serta inferensial. Rangkaian analisis yang dilakukan melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi, penentuan koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji beta dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Madu *Kele*

Madu *Kele* Yudha Trigona beroperasi sebagai salah satu pelaku UMKM yang fokus pada pengolahan serta pemasaran komoditas madu *kele* murni di Desa Tejakula, Kabupaten Buleleng. Dirintis sejak tahun 2009, bisnis ini memanfaatkan keunggulan geografis Desa Tejakula yang sangat ideal bagi budidaya lebah tanpa sengat atau trigona, sehingga mampu menghasilkan komoditas bernilai ekonomi tinggi berbasis potensi lokal.

Tahapan produksi yang diterapkan senantiasa mengedepankan aspek keaslian dan mutu komoditas. Madu yang dipasarkan tergolong sebagai *raw honey* murni langsung dari hasil panen tanpa melewati proses pemanasan, penambahan bahan kimia, maupun zat pengawet, demi menjaga integritas profil rasa serta nutrisi alaminya.

Guna mengakomodasi ragam kebutuhan pasar, Madu *Kele* Yudha Trigona menyediakan beberapa varian ukuran botol dengan struktur harga tersendiri, yakni kemasan 50 ml seharga Rp60.000, 100 ml senilai Rp120.000, 150 ml senilai Rp160.000, 250 ml senilai Rp250.000, serta 500 ml dengan harga Rp500.000. Fleksibilitas ukuran ini memberikan *kele*luasaan bagi pelanggan dalam menyesuaikan kapasitas belanja dengan kemampuan finansial mereka.

Di tengah persaingan komoditas madu yang semakin kompetitif, aspek nilai jual dan tingkat mutu memegang peranan krusial bagi eksistensi bisnis. Konsumen secara cermat menimbang besaran biaya, keaslian rasa, estetika kemasan, serta manfaat fungsional sebelum mengambil keputusan, sehingga manajemen terus berupaya menjaga standar kualitas yang sepadan.

Strategi pemasaran dijalankan melalui pendekatan langsung serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas penetrasi pasar di luar kawasan Desa Tejakula. Melalui optimalisasi potensi lokal, konsistensi mutu produk, keragaman kemasan, serta penetapan harga yang rasional, Madu *Kele* Yudha Trigona terus memperkuat daya saing serta kepercayaan masyarakat.

Karakteristik Responden

Profil responden berfungsi sebagai instrumen untuk menguraikan gambaran umum profil konsumen Madu *Kele* Yudha Trigona di Desa Tejakula. Sebanyak 120 orang telah berpartisipasi dalam riset ini dengan mengelompokkan data berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, bidang pekerjaan, latar belakang pendidikan, serta besaran penghasilan bulanan.

Tinjauan dari aspek jenis kelamin memperlihatkan bahwa responden laki-laki

mendominasi dengan jumlah 73 orang (60,8%), sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 47 orang (39,2%). Jika dilihat berdasarkan kategori usia, kelompok 17–25 tahun menempati posisi mayoritas dengan 78 orang (65%), diikuti oleh kelompok 26–35 tahun sebanyak 20 orang (16,7%), rentang usia 36–45 tahun sebanyak 14 orang (11,7%), serta kelompok usia >45 tahun sejumlah 8 orang (6,6%). Tingginya proporsi ini mengindikasikan bahwa produk Madu *Kele* Yudha Trigona memiliki daya tarik kuat di kalangan usia produktif. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai karyawan swasta sebanyak 78 orang (65%), disusul oleh segmen pelajar atau mahasiswa sebanyak 16 orang (13,6%), wirausaha sebanyak 8 orang (6,7%), pegawai negeri sebanyak 7 orang (5,8%), ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (2,5%), serta profesi lainnya masing-masing 1 orang (0,8%). Data tersebut menegaskan bahwa konsumen Madu *Kele* Yudha Trigona didominasi oleh kalangan pekerja sektor swasta.

Merujuk pada latar belakang pendidikan, jumlah terbanyak berada pada jenjang SMA/SMK dengan 42 orang (35%), disusul tingkat diploma 40 orang (33,3%), gelar sarjana S1 sebanyak 31 orang (25,8%), jenjang SMP 4 orang (3,4%), dan SD 3 orang (2,5%). Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan mulai dari SMA/SMK hingga jenjang perguruan tinggi. Terkait tingkat pendapatan bulanan, kelompok responden dengan penghasilan Rp3.000.000–Rp4.999.999 menjadi yang terbanyak dengan 54 orang (45%), diikuti oleh rentang Rp1.000.000–Rp2.999.999 sebanyak 29 orang (24,2%), kisaran Rp5.000.000–Rp9.999.999 sebanyak 14 orang (11,7%), kategori <Rp1.000.000 (10,8%), 13 dan orang penghasilan sebanyak terakhir tingkat>Rp10.000.000 sebanyak 10 orang (8,3%). Profil ekonomi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kelompok pendapatan menengah yang memiliki kapasitas finansial untuk menimbang aspek harga dan mutu produk sebelum menentukan Keputusan Pembelian Madu *Kele* Yudha Trigona.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penyajian data deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran komprehensif terkait distribusi tanggapan yang diberikan responden pada setiap butir instrumen kuesioner pengujian.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata Keseluruhan	Kategori	Indikator tertinggi
Harga (X1)	4,42	Sangat Tinggi	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (4,45)
Kualitas Produk (X2)	4,45	Sangat Tinggi	Estetika produk (4,50)
Keputusan Pembelian (Y)	4,31	Sangat Tinggi	Pemilihan produk (4,47)

Sumber : Data diolah, 2026

Merujuk pada paparan data di atas, seluruh variabel riset mendapatkan apresiasi yang sangat positif dari para responden. Variabel Harga mencatatkan nilai rata-rata sebesar 4,42 yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi, dengan poin tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk senilai 4,45.

Variabel Kualitas Produk turut membukukan skor rata-rata sebesar 4,45 dengan predikat sangat tinggi. Pencapaian puncak terdapat pada indikator estetika produk sebesar 4,50. Di sisi lain, variabel Keputusan Pembelian mengumpulkan rata-rata sebesar 4,31 dengan kategori sangat tinggi pula, di mana indikator pemilihan produk menjadi yang paling menonjol sebesar 4,47.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian kevalidan instrumen pada riset ini ditempuh dengan cara mengukur

tingkat korelasi di antara masing-masing butir pernyataan terhadap perolehan skor total kuesioner.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	*Pearson Correlation* (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga	$X_{1.1}$	0,750	0,361	Valid
	$X_{1.2}$	0,730	0,361	Valid
	$X_{1.3}$	0,729	0,361	Valid
	$X_{1.4}$	0,827	0,361	Valid
Kualitas Produk	$X_{2.1}$	0,674	0,361	Valid
	$X_{2.2}$	0,892	0,361	Valid
	$X_{2.3}$	0,817	0,361	Valid
	$X_{2.4}$	0,726	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y_1	0726	0,361	Valid
	Y_2	0,842	0,361	Valid
	Y_3	0,779	0,361	Valid
	Y_4	0,724	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2026

Rujukan pada tabel sebelumnya membuktikan terlampauinya batas kritis r tabel senilai 0,361 oleh besaran r hitung dari semua butir pernyataan. Ketercapaian angka tersebut mengonfirmasi kapasitas setiap indikator dalam memproyeksikan variabel Harga, Kualitas Produk, beserta Keputusan Pembelian secara presisi. Sebagai implikasinya, kelayakan seluruh instrumen pengumpulan data ini telah diakui keabsahannya sehingga sangat memadai untuk diimplementasikan sebagai alat ukur riset.

Uji Reliabilitas

Tahapan evaluasi keandalan dioperasikan guna mendeteksi tingkat konsistensi dari sebuah instrumen (Y) yang sebelumnya telah lolos tahapan validasi. Terpenuhinya standar dari pengujian ini menjamin ketepatan kuesioner sebagai perangkat pengumpulan informasi primer, sehingga sangat layak diterapkan pada penyelidikan saat ini sekaligus berpotensi untuk direplikasi pada pengkajian serupa di waktu mendatang.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien *Cornbach's Alpha*	Standar *Alpha*	Keterangan
Harga	0,699	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,749	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,742	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan paparan tabel tersebut, seluruh butir instrumen pada variabel Harga, Kualitas Produk, serta Keputusan Pembelian terbukti memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Kondisi ini didasarkan pada perolehan nilai Cronbach's Alpha di setiap variabel yang melampaui

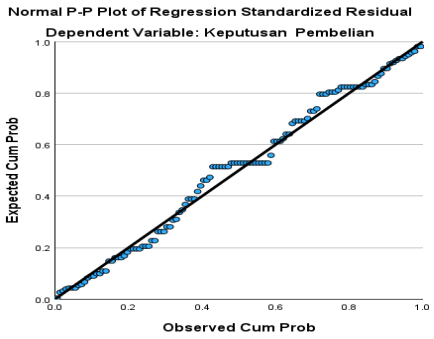
batas minimum sebesar 0,60, merujuk pada pandangan Ghozali (2018) yang menetapkan bahwa suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila mencatat nilai Cronbach's Alpha 0,60. Melalui capaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada kuesioner menunjukkan konsistensi internal yang baik sehingga sangat memadai untuk diterapkan sebagai instrumen pengumpulan data utama dalam pengkajian ini.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum mengeksekusi perhitungan analisis regresi linier berganda, tahapan riset ini mewajibkan pemenuhan serangkaian pengujian prasyarat guna memastikan data terbebas dari berbagai kendala metodologis. Rangkaian uji asumsi klasik yang diterapkan dalam riset ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Prosedur pengujian ini dijalankan guna mendeteksi apakah nilai residual atau komponen pengganggu di dalam model regresi menyebar secara normal atau sebaliknya. Hasil pengujian normalitas pada riset ini dapat diamati melalui sajian visual berikut.



Gambar 1. Uji Normalitas Menggunakan Grafik *P-Plot*

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Pola persebaran data pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual di Gambar 4.1 memperlihatkan kedekatan posisi titik pengamatan dengan jalur diagonal utama. Kondisi persebaran yang merapat pada garis tersebut mengonfirmasi bahwa galat atau sisaan data riset ini telah memenuhi asumsi kenormalan. Guna memastikan validitas temuan uji normalitas tersebut, pemeriksaan lanjutan ditempuh melalui penerapan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dengan rincian keluaran data yang dapat dicermati pada uraian berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d residual
N		*120*
Normal Parameter [a,b]	*Mean*	*0,0000000*
	Std. Deviation	*1.42421496*
Most Extreme diffrences	*Absolute*	*0,077*
	Positive	*0,077*
	Negative	*-0,73*
Test Statistic		*0,077*
Asymp. Sig.(2-tailed)		*0,078*

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Melalui penerapan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, keluaran analisis menunjukkan besaran Asymp. Sig. (2-tailed) berada di angka 0,078. Angka pencapaian ini melampaui ambang batas 0,05, yang sekaligus menetapkan asumsi bahwa sebaran data pada riset ini telah memenuhi syarat kenormalan.

Uji Multikolinearitas

Pemeriksaan multikolinearitas dijalankan guna mendeteksi ada atau tidaknya keterkaitan yang erat di antara berbagai variabel bebas yang tergabung dalam susunan persamaan regresi. Rangkuman hasil pemeriksaan tersebut disajikan melalui Tabel di bawah ini:

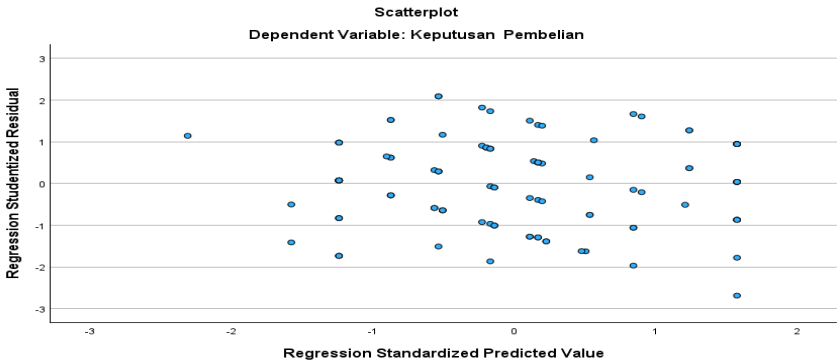
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerence*	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0,706	1.417	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X_2)	0,706	1.417	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: *Output SPSS*,2026

Angka keluaran pada Tabel di atas menunjukkan bahwa besaran tolerance untuk Harga dan Kualitas Produk berturut-turut berada di angka 0,706 dengan nilai VIF mencapai 1,417. Posisi angka tolerance tersebut melampaui ambang 0,10, sementara nilai VIF berada di bawah batas 10. Kondisi angka statistik itu mengonfirmasi ketiadaan indikasi keterikatan ganda antar variabel bebas di dalam rancangan regresi, sehingga kelayakan persamaan tersebut telah teruji untuk melanjutkan tahapan analisis berikutnya.

Uji Heterokedasitas



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*
Sumber: *Output SPSS*, 2026

Pengamatan visual melalui diagram pencar atau scatterplot memperlihatkan sebaran titik pengamatan yang acak tanpa menampilkan keteraturan bentuk tertentu, seperti pelebaran, penyempitan, ataupun gelombang. Posisi titik-titik sebaran tersebut turut tersebar merata di sisi atas dan bawah dari angka nol pada sumbu vertikal Y. Kondisi demikian memberikan bukti bahwa model regresi terbebas dari masalah ketidaksamaan varians pengamatan atau heteroskedastisitas. Sebagai pelengkap pengujian, rincian keluaran analisis melalui uji glejser disajikan secara lengkap pada Tabel Uji Heterokedastisitias dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedasitias

Variabel	Sig	Kriteria
Harga (X_1)	0,168	tidak terjadi heterokedassitas
Kualitas Produk (X_2)	0,834	tidak terjadi heterokedassitas

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Rincian angka pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi untuk Harga berada pada angka 0,168, sementara Kualitas Produk mencatatkan angka 0,834. Mengingat capaian besaran dari kedua unsur bebas tersebut berada pada batas 0,05, maka simpulan yang ditarik adalah tidak ditemukannya gangguan heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Penerapan model regresi linear berganda dalam riset ini difungsikan untuk menguji ada atau tidaknya bentuk pengaruh serta korelasi fungsional di antara berbagai unsur bebas terhadap unsur terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients [a]					
Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig*
	B	*Std. Error*	*Beta*		
1 *(Constant)*	3.755	1.284		2.924	0,004
X_1	0,364	0,074	0,390	4.958	<,001
X_2	0,396	0,077	0,405	5.139	<,001

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Angka konstanta sebesar 3,755 pada keluaran analisis regresi linear berganda mengisyaratkan bahwa besaran Keputusan Pembelian akan berada pada angka tersebut manakala variabel Harga dan Kualitas Produk berada pada posisi konstan. Perolehan koefisien untuk unsur Harga di angka 0,364 menyiratkan adanya kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,364 satuan tiap kali terjadi penambahan satu satuan Harga, dengan catatan Kualitas Produk tidak mengalami perubahan. Di sisi lain, besaran koefisien Kualitas Produk tercatat sebesar 0,396, yang berarti setiap penambahan satu satuan pada Kualitas Produk bakal mendongkrak Keputusan Pembelian sebesar 0,396 satuan ketika Harga dianggap tetap. Sifat positif pada kedua angka koefisien tersebut menegaskan bahwa Harga dan Kualitas Produk memberikan daya dorong yang searah terhadap Keputusan Pembelian. Menilik perbandingan besaran koefisien tersebut, terungkap pula bahwa Kualitas Produk menduduki posisi sebagai unsur yang paling dominan dalam menentukan arah Keputusan Pembelian.

Uji Analisis Korelasi

Pendekatan pengujian korelasi dijalankan sebagai instrumen statistik guna menghitung tingkat keeratan kaitan secara linear di antara berbagai unsur penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Korelasi

Correlations		
		Keputusan Pembelian
Harga (X_1)	*Pearson Correlations*	0,610
	Sig. (1-tailed)	<,001
	N	120
Kualitas Produk (X_2)	*Pearson Correlations*	0,617
	Sig. (1-tailed)	<,001
	N	120

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Tabel rangkuman korelasi membentangkan angka koefisien korelasi Pearson sebesar 0,610 bagi kaitan unsur Harga terhadap Keputusan Pembelian

dengan tingkat kemaknaan di bawah 0,001, yang menyimpulkan adanya ikatan searah yang erat di antara kedua aspek tersebut. Sementara itu, keterkaitan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian mencatatkan angka koefisien korelasi Pearson senilai 0,617 disertai tingkat kemaknaan kurang dari 0,001, sehingga mengindikasikan kuatnya relasi positif yang terjalin.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary[b]				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,698[a]	0,488	0,479	1.117

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Merujuk pada paparan Tabel hasil uji koefisien determinasi, angka R Square yang muncul adalah 0,488 atau setara dengan 48,8%. Besaran tersebut merefleksikan bahwa peranan variabel Harga dan Kualitas Produk dalam memengaruhi Keputusan Pembelian mencapai tingkat 48,8%, sementara sisa persentase sebesar 51,2% merupakan dampak dari faktor lain di luar lingkup kajian yang tidak diikutsertakan dalam analisis riset ini.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	*Koefisien (B)*	*Std. Error*	t_{hitung}	*Sig*	Keterangan
(*Constant*)	3.755	1.284	2.824	.004	
Harga (X_1)	0,364	0,074	4.958	<,001	Berpengaruh signifikan terhadap Y
Kualitas Produk (X_2)	0,396	0,077	5.139	<,001	Berpengaruh signifikan terhadap Y

Sumber: *Output SPSS*,2026

Melalui penerapan pengujian parsial pada taraf kesalahan 5 persen atau alfa 0,05, dengan melibatkan total 120 orang responden serta dua unsur bebas, besaran derajat kebebasan yang tercatat adalah 118 sehingga menghasilkan titik acuan t tabel senilai 1,980. Perhitungan statistik untuk unsur Harga menunjukkan capaian t hitung di angka 4,958 disertai tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Mengingat posisi t hitung melampaui t tabel melalui perbandingan 4,958 berbanding 1,980 dan nilai signifikansinya di bawah 0,05, maka terbukti bahwa Harga memberikan daya dorong positif yang bermakna terhadap Keputusan Pembelian. Temuan serupa juga tercatat pada unsur Kualitas Produk yang mencatatkan t hitung sebesar 5,139 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Keunggulan angka t hitung atas t tabel yakni 5,139 melampaui 1,980 bersama tingkat kemaknaan di bawah 0,05 mengonfirmasi bahwa Kualitas Produk turut memberikan pengaruh positif secara nyata terhadap Keputusan Pembelian Madu *Kele* Yudha Trigona.

Uji Beta

Penerapan analisis koefisien beta dijalankan sebagai sarana identifikasi guna mengenali unsur bebas mana yang memegang peran dominan atau memiliki daya pengarahan terkuat terhadap unsur terikat.

Tabel 11. Hasil Uji Beta

Standardized Coefficients	
	Beta
Harga (X_1)	0,390
Kualitas Produk (X_2)	0,409

Sumber: *Output SPSS,* 2026

Pencatatan angka koefisien beta terstandar di dalam susunan tabel memperlihatkan kedudukan besaran 0,390 pada unsur Harga (X_1), berbanding dengan perolehan 0,409 yang melekat pada unsur Kualitas Produk (X_2). Berdasarkan perbandingan kuantitatif tersebut, daya dorong yang lebih dominan dalam memengaruhi arah keterikatan model dipegang oleh Kualitas Produk (X_2), sebab nilai koefisien beta yang dimilikinya berada di atas pencapaian Harga (X_1).

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Madu *Kele* Yudha Trigona di Desa Tejakula

Temuan riset membuktikan bahwa unsur Harga memegang peranan searah yang bermakna terhadap Keputusan Pembelian komoditas Madu *Kele* Yudha Trigona di wilayah Desa Tejakula, yang mengindikasikan posisi strategis harga sebagai landasan esensial bagi pembeli saat menjatuhkan pilihan transaksi. Profil demografi subjek penelitian memperlihatkan dominasi kaum lelaki sejumlah 60,8 persen, kelompok usia 17 hingga 25 tahun mencapai 65 persen, status pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 65 persen, latar belakang pendidikan tingkat SMA/SMK sebesar 35 persen, serta kisaran penerimaan finansial antara Rp3.000.000 sampai Rp4.999.999 sejumlah 45 persen. Gambaran profil tersebut mengonfirmasi bahwa mayoritas pembeli berada pada rentang usia produktif yang didukung kapasitas finansial memadai untuk menyelesaikan transaksi pembelian.

Pemeriksaan gambaran umum statistik turut memperlihatkan bahwa tanggapan konsumen terhadap unsur Harga menempati kategori sangat tinggi dengan capaian rata-rata 4,42. Penilaian positif tersebut tergambar melalui pencerminan pada aspek keterjangkauan, keselarasan harga dengan mutu barang, kesesuaian harga atas faedah yang diterima, serta tingkat kompetisi harga di pasaran. Unsur keselarasan harga dengan mutu barang mencatatkan angka tertinggi sebesar 4,45, yang menyimpulkan bahwa pembeli memandang penetapan tarif Madu *Kele* Yudha Trigona telah sepadan dengan mutu yang didapatkan. Sekalipun nilai tukar produk ini cenderung berada di atas rata-rata komoditas pembanding sejenis, kesediaan pembeli untuk tetap melakukan transaksi terjaga karena pertimbangan kemurnian, keunggulan mutu, serta faedah kesehatan yang terkandung di dalamnya.

Pencapaian empiris ini sejalan dengan pandangan teoretis perilaku konsumen dari Kotler & Keller (2016) yang menggarisbawahi adanya tahapan penilaian tersendiri oleh pembeli sebelum memutuskan transaksi akhir. Sepanjang fase seleksi alternatif berlangsung, faktor harga bertransformasi menjadi salah satu instrumen kalkulasi utama yang dipakai pembeli guna menimbang berbagai pilihan produk yang tersedia.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Madu *Kele* Yudha Trigona di Desa Tejakula

Ditemukan bukti empiris bahwa Kualitas Produk memberikan daya dorong positif yang nyata terhadap Keputusan Pembelian Madu *Kele* Yudha Trigona di wilayah Desa Tejakula. Fakta ini menegaskan bahwa terdapat kecenderungan peningkatan transaksi yang sejalan dengan persepsi konsumen mengenai keunggulan mutu produk yang ditawarkan.

Apabila ditinjau dari latar belakang subjek penelitian, dominasi konsumen diisi oleh laki-laki sejumlah 60,8 persen, kelompok usia 17 hingga 25 tahun sebanyak 65 persen, pegawai swasta sejumlah 65 persen, lulusan SMA/SMK sebesar 35 persen, serta kelompok dengan penerimaan finansial antara Rp3.000.000 hingga Rp4.999.999 sebesar 45 persen. Demografi ini mencerminkan bahwa mayoritas pembeli berada pada masa usia produktif dengan kemapanan ekonomi yang memadai. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk bersikap lebih cermat dalam menentukan pilihan, di mana aspek mutu, faedah, aspek keamanan, serta kecocokan produk terhadap ekspektasi kebutuhan menjadi faktor pertimbangan selain variabel harga.

Rangkuman data deskriptif memperlihatkan tingkat penilaian sangat tinggi untuk variabel Kualitas Produk dengan capaian rerata 4,45. Capaian tersebut terpancar dari berbagai indikator seperti kegunaan produk, keawetan, kecocokan, serta daya tarik visual. Masyarakat menilai bahwa Madu *Kele* Yudha Trigona sanggup menghadirkan khasiat sesuai kebutuhan, memiliki mutu yang selalu stabil, serta memenuhi harapan konsumen baik dari segi cita rasa, aroma, warna, konsistensi, maupun kegunaannya. Di sisi lain, penampilan kemasan yang higienis serta teratur turut menciptakan citra yang baik sehingga menambah keyakinan pembeli terhadap komoditas tersebut.

Seluruh temuan riset ini memiliki relevansi dengan pandangan teoretis perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yakni bahwa pembeli akan menempuh tahapan penelaahan atas berbagai opsi sebelum menjatuhkan pilihan akhir. Aspek Kualitas Produk berperan sebagai instrumen krusial dalam fase evaluasi tersebut karena setiap konsumen cenderung memprioritaskan barang yang sanggup mengakomodasi kebutuhan serta memberikan kemanfaatan yang selaras dengan ekspektasi mereka.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Merujuk pada paparan hasil riset, pengolahan data, beserta tinjauan pembahasan yang telah dijabarkan, maka rumusan simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga memiliki peran searah yang bermakna dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Madu *Kele* Yudha Trigona di Desa Tejakula.
2. Kualitas Produk memiliki peran searah yang bermakna dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Madu *Kele* Yudha Trigona di Desa Tejakula.

Saran

3. Kepada pengelola Madu *Kele* Yudha Trigona, diharapkan agar terus menjaga keseimbangan antara penetapan tarif dengan mutu yang disajikan, tetap memelihara kemurnian serta standar kualitas madu, serta lebih mengoptimalkan jangkauan pelayanan dan kegiatan promosi melalui platform media sosial.
4. Kepada konsumen maupun masyarakat luas, disarankan agar lebih mencermati aspek mutu serta faedah produk sekaligus memberikan dukungan bagi pengembangan usaha lokal sebagai dasar pertimbangan sebelum memutuskan untuk bertransaksi.

5. Kepada peneliti di masa mendatang, disarankan untuk mengintegrasikan unsur penelitian lainnya seperti promosi, tingkat kepercayaan, kepuasan pelanggan, serta pengaruh media sosial, sekaligus memperluas lingkup subjek dan jumlah responden riset agar diperoleh perspektif yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, W. S., Hidayah, N. F., & Sijabat, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(7), 761–769.

Anggraini, F., & Ahmadi, A. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal Of Management And Creative Business*, *3*(1), 62–73.

Ardi, K. B., & Wirasaputra, Y. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Multi Usaha Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak (JIEAP)*, *1*(2), 232–244.

Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *3*(2), 21–215.

Asy, N. A., Agata, Lindiani, P., Karimah, M. A., & Rahadhini, D. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Di Nawa Bistro Solo. *Jurnl Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis, 4(1), 99-115.*

Djafar, N., Irwan, Y., Sudirman, Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV Mufidah Kota Gorontalo. *Journal Of Economic And Business Education*, *1*(2), 76–82.

Dwi, D. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharini Prima Skincare di Blitar*. 8–19.

Elizabeth, Pradiptha, P. A., Setiono, D., Putra, P. D., & Widyananda, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Indonesia Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, *5*(3), 2548–2560.

Fatya, C. A., Ramadhanti, U. D., &

Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare "Skintific." *Sammajiva : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *2*(1), 265–282.

Febriansaputra, Zulaiha, & Feriyansyah, A. (2024). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko Mebel Dora Pasar Pendopo Kabupaten Empat Lawang. *Junal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntasi (JEBMAK)*, *3*(3), 853–862.

Fitri, Arhim, M., Astuti, W., Ariesty, R., & Halik, F. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Republik(Studi Kasus di Kabupaten Polewali Mandar). *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, *7*(1), 73–82.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (A. Tejokusumo (ed.); Edisi 9). Undip.

Halikin, Lillah, A., & Saputra, D. A. (2023). Pengembangan Dan Pemasaran Produk Madu Trigona Ai Kleta Desa Sekongkang Atas Melalui Aplikasi Si Bosang Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan MasyarakatNo Title. *Jurnal Wicara Desa*, *1*(4),

482–487.
Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, *3*(2), 105–116.
Kholiqoh, N., Surohit, S. N., Amrullah, S., & Sanjaya, V. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(128–134), 1.
Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 18). Erlangga.
Manggala, H., & Adirinekso, P. G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *19*(1), 39–53.
Marhamah, Hildayanti, K. S., & Purnamasari, D. E. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang. *Jurnal Naisonal Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, *4*(3), 120–131.
Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economia*, *2*(2), 477–490.
Marpaung, K. F., Arnold, S., Sofira, & Aloyna. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, *7*(1), 49–64.
Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *10*(3), 511–518. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539
Rahmah, N., & Subqi, T. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen ; Dampak Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek. *Journal of Islamic Economics*, *3*(1), 67–87.
Riska, A., & Prabowo, A. (2025). Analisis Social Media Marketing, Servicescape, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Romansa Kopi. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *4*(3), 4917–4925.
Rorong, A. G., Tamengkel, & Mukuan. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, *2*(3).
Septyadi, K. A. M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promodi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313.
Simbolon, Y., Radyananda, B., Permata, S., & Putriku, E. A. (2025). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Permintaan Produk Kerupuk Opak UD. Karya Bersama. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 01–16.
Sofiani, & Lauren, S. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Soon Burger Poris Indah. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, *1*, 307–320.
Susilowati, H. I., & Utari, C. S. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek Mama Kota Depok. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, *6*(1), 134–140.
Timang, J., Mandey, S., & Ogi, I. (2024). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Fellow Coffee Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal Emba*, *12*(4), 391–402.
Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi

Terhadap Keputusan Pembelian(Studi pada rumah makan " Mie Gacoan " Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, *3*(2), 149–164.

Wicaksono, Octavia, & Aprianto. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi*, *21*(1), 10–19.