

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIMER KENTAL MANIS CARNATION  
(Studi Pada Toko Pelanggan PT. Maju Anugerah Jaya Utama  
Dipasar Tradisional Dikota Banjarmasin)**

Muhammad Nur Maulana, Syamsuddinnor, Akhmad Aspiannor  
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin

Correspondence		
Email: <a href="mailto:maulana.240797@gmail.com">maulana.240797@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted: 25 Maret 2026	Accepted: 5 April 2026	Published: 6 April 2026

#### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian krimer kental manis Carnation (studi pada toko pelanggan PT. Maju Anugerah Jaya Utama dipasar tradisional dikota Banjarmasin). Harga dapat diukur melalui kualitas dari suatu produk dan dapat menghasilkan sebuah keputusan pembelian oleh para konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh toko pelanggan PT. Maju Anugerah Jaya Utama yang berlokasi dipasar tradisional dikota Banjarmasin, yaitu Pasar Lima Banjarmasin dan Pasar Antasari Banjarmasin. Sampel penelitian ini diambil berdasarkan sampel jenuh dengan total 21 sampel. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian krimer kental manis Carnation (studi pada toko pelanggan PT. Maju Anugerah Jaya Utama dipasar tradisional dikota Banjarmasin).

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga.

#### PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk konsumsi yang praktis dan bernilai gizi. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif. PT. Nestlé Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang food and beverages terus berinovasi dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan dukungan jaringan distribusi yang luas melalui mitra distributor di berbagai wilayah.

Dalam sistem distribusi tersebut, peran distributor menjadi krusial dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk di tingkat lokal. PT. Maju Anugerah Jaya Utama sebagai distributor di Kota Banjarmasin memiliki tanggung jawab dalam menyalurkan produk, termasuk krimer kental manis Carnation. Namun demikian, data penjualan tahun 2024 menunjukkan adanya tren penurunan omset secara konsisten setiap bulan. Fenomena ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya harga dan kualitas produk sebagai determinan utama dalam keputusan pembelian.

Secara teoritis, harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, harga juga dipandang sebagai indikator kualitas, di mana konsumen sering kali mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik (Tjiptono, 2020). Namun, dalam kondisi pasar yang sensitif

terhadap harga, konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016).

Di sisi lain, kualitas produk merupakan faktor penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan estetika yang secara keseluruhan membentuk persepsi nilai konsumen. Dengan demikian, produk yang memiliki kualitas unggul cenderung lebih diminati oleh konsumen yang mengutamakan kepuasan jangka panjang dibandingkan sekadar harga.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pemilihan alternatif sebelum menentukan tindakan pembelian. Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, budaya, sosial, dan psikologis yang membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk (Alma, 2011). Oleh karena itu, harga dan kualitas produk menjadi dua variabel penting yang secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut.

Fenomena yang terjadi pada produk krim kental manis Carnation menunjukkan adanya trade-off antara harga dan kualitas. Meskipun produk ini memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing, perbedaan harga yang cukup signifikan menyebabkan sebagian konsumen beralih ke produk alternatif dengan harga lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan. Konsumen dari segmen menengah ke bawah cenderung lebih sensitif terhadap harga, sedangkan konsumen menengah ke atas lebih mempertimbangkan kualitas produk dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Anwar & Satrio, 2015; Sari & Prihartono, 2021; Haque, 2020). Namun demikian, terdapat variasi hasil penelitian tergantung pada objek dan karakteristik pasar yang diteliti. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks pasar tradisional, khususnya pada distribusi produk krim kental manis di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian krim kental manis Carnation pada pelanggan toko PT. Maju Anugerah Jaya Utama di pasar tradisional Kota Banjarmasin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi harga dan peningkatan kualitas produk yang lebih efektif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif melalui pengujian hipotesis berbasis data empiris (Martono, 2014). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Penelitian dilakukan pada toko pelanggan PT. Maju Anugerah Jaya Utama yang berada di Pasar Lima dan Pasar Antasari Kota Banjarmasin selama periode Februari hingga Juli 2025. Kedua lokasi tersebut dipilih karena merupakan pusat pasar tradisional terbesar di Banjarmasin serta memiliki jumlah pelanggan terbanyak untuk produk krim kental manis Carnation. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh toko pelanggan yang berjumlah 21 unit, sehingga teknik sampling yang digunakan adalah sampel jenuh, di mana seluruh populasi dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2014).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert (1–5) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Indikator variabel harga mengacu pada keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2018). Variabel kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, estetika, dan kesesuaian (Tjiptono, 2019), sedangkan keputusan pembelian diukur berdasarkan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Uji validitas menggunakan korelasi item-total dengan bantuan perangkat lunak SPSS, di mana item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji  $t$  untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, serta uji  $F$  untuk menguji pengaruh simultan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### *Uji Instrumen Penelitian*

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik, sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan

Harga (X1)	0,759	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,764	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

### ***Analisis Regresi Linier Berganda***

Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Keterangan
Konstanta	5,421	Nilai tetap
Harga (X1)	0,064	Pengaruh positif lemah
Kualitas Produk (X2)	1,040	Pengaruh positif kuat

Persamaan regresi:

$$Y = 5,421 + 0,064X_1 + 1,040X_2$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian.

### ***Uji Hipotesis***

*Uji Simultan (Uji F)*

Tabel 3. Hasil Uji F

Keterangan	Nilai
Fhitung	19,683
Ftabel	3,52
Signifikansi	0,001

Berdasarkan tabel di atas, Fhitung > Ftabel dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Uji Parsial (Uji t)*

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	thitung	ttabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,266	2,100	0,793	Tidak signifikan
Kualitas Produk (X2)	4,298	2,100	0,001	Signifikan

Hasil uji t menunjukkan bahwa hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian ini dilakukan pada 21 toko pelanggan PT. Maju Anugerah Jaya Utama yang berlokasi di Pasar Lima dan Pasar Antasari Kota Banjarmasin. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden merupakan toko retail (16 toko) dibandingkan grosir, serta didominasi oleh toko dengan tingkat keramaian yang sangat tinggi (18 toko). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari pelaku usaha yang aktif dan memiliki tingkat interaksi penjualan yang tinggi, sehingga dapat memberikan gambaran yang representatif terhadap perilaku pembelian produk krim kental manis Carnation.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap jawaban responden, variabel harga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap keterjangkauan harga produk. Pernyataan dengan tingkat persetujuan tertinggi berada pada indikator keterjangkauan harga, di mana mayoritas responden menyatakan “sangat setuju” dan “setuju”. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga produk Carnation relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor, namun masih dapat diterima oleh sebagian besar konsumen, khususnya segmen menengah ke atas.

Pada variabel kualitas produk, responden menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih tinggi dibandingkan variabel harga. Indikator yang paling dominan adalah reputasi produk dan kepercayaan terhadap kualitas, di mana lebih dari 50% responden menyatakan “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa produk Carnation memiliki citra kualitas yang kuat di mata konsumen, terutama dalam mendukung hasil olahan makanan dan minuman yang lebih baik.

Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan yang tinggi dalam melakukan pembelian produk. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban “sangat setuju” pada indikator keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa produk Carnation masih menjadi pilihan utama bagi sebagian besar toko pelanggan meskipun terdapat alternatif produk lain di pasar.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,433) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel harga sebesar 0,759, kualitas produk sebesar 0,764, dan keputusan pembelian sebesar 0,776, yang berarti seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas ( $>0,6$ ).

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi dasar. Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 ( $>0,05$ ), yang berarti data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas

menunjukkan nilai VIF sebesar 1,954 ( $<10$ ) dan tolerance sebesar 0,512 ( $>0,10$ ), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel di atas 0,05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Selain itu, uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson menghasilkan nilai 2,239 yang berada di antara  $d_U$  dan  $4-d_U$ , sehingga tidak terdapat autokorelasi dalam model.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 5,421 + 0,064X_1 + 1,040X_2$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,683 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,52 dengan tingkat signifikansi 0,001 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,266 ( $<2,100$ ) dengan signifikansi 0,793 ( $>0,05$ ), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,298 ( $>2,100$ ) dengan signifikansi 0,001 ( $<0,05$ ), yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian krim kental manis Carnation. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya pelaku usaha toko, tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Meskipun harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor, konsumen tetap melakukan pembelian karena mempertimbangkan faktor lain yang lebih penting, seperti kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa sensitivitas harga pada segmen pasar tertentu, khususnya pelaku usaha dengan orientasi kualitas, cenderung lebih rendah.

Fenomena ini juga mencerminkan adanya segmentasi pasar, di mana konsumen menengah ke atas lebih fokus pada nilai dan manfaat produk dibandingkan harga. Sebaliknya, konsumen menengah ke bawah cenderung lebih sensitif terhadap harga dan memilih produk dengan harga yang lebih murah. Dengan demikian, harga bukan menjadi faktor dominan dalam keseluruhan keputusan pembelian, melainkan berperan sebagai faktor pendukung yang dipertimbangkan bersama variabel lainnya.

Berbeda dengan harga, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas merupakan faktor utama yang menentukan pilihan konsumen dalam membeli produk krim kental manis Carnation. Produk dengan kualitas yang lebih baik akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini,

kualitas produk Carnation dinilai unggul dalam hal reputasi, keandalan, serta hasil akhir produk yang lebih baik dibandingkan kompetitor.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh persepsi responden yang menyatakan bahwa penggunaan produk Carnation mampu meningkatkan kualitas hasil olahan makanan dan minuman, sehingga memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha.

Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi multi-atribut, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, tetapi kombinasi dari berbagai faktor. Meskipun harga tidak signifikan secara parsial, namun dalam kombinasi dengan kualitas produk tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga memperkuat konsep *perceived value*, yaitu keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Dalam hal ini, kualitas produk yang tinggi mampu mengkompensasi harga yang relatif lebih mahal, sehingga konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen lebih berorientasi pada *value* daripada sekadar *price*.

Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak selalu menjadi faktor utama, terutama pada produk dengan diferensiasi kualitas yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan kualitas produk akan lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan hanya berfokus pada penurunan harga.

Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sebagai strategi utama dalam memenangkan persaingan pasar. Selain itu, penetapan harga juga harus disesuaikan dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dengan mengacu kepada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian krim kental manis Carnation (studi pada toko pelanggan PT. Maju Anugerah Jaya Utama dipasar tradisional dikota Banjarmasin). Hal ini disebabkan oleh harga krim kental manis Carnation meskipun tergolong mahal, tetapi para konsumen menengah keatas lebih cenderung memilih Carnation sebagai krim kental manis sebagai bahan baku olahan makanan dan minuman.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian krim kental manis Carnation (studi pada toko pelanggan PT. Maju Anugerah Jaya Utama dipasar tradisional dikota Banjarmasin). Hal ini disebabkan oleh kualitas produk yang dimiliki oleh krim kental manis Carnation lebih unggul dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya.

3. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian krimer kental manis Carnation (studi pada toko pelanggan PT. Maju Anugerah Jaya Utama dipasar tradisional dikota Banjarmasin). Hal ini disebabkan karena harga yang sangat sebanding dengan kualitas produk krimer kental manis Carnation yang memiliki keunggulan kualitas dibandingkan produk kompetitor.

#### Daftar Pustaka

- Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, Ramadani Syafitri (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 2, 1 (Juni 2023): 160-166.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Dharmmesta, B.S., & Irawan. (2015). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: Liberty.
- Firmansyah, M.Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Pasuruan: CV. Qiara Median.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21- 46.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E- Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31- 38.
- Hedyanata, Marceline Livia & Wirawan E.D. Radianto, 2016. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Volume 1 No 1*.
- Irawan, Agustinus Purna. (2017). Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Kapahang, N. F., Tampi, J. R., & Rogahang, J. J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 4(4).
- Karras, D. J. (1997). Statistical Methodology: II. Reliability and Validity Assessment in Study Design, Part A. *Academic Emergency Medicine*, 4(1), 64–71.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. England: Pearson.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Depok: Khalifah Mediatama.
- Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 7(1), 90-99.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). Perilaku konsumen. Bandung: Refika Aditama.
- Mariantha, H.I. Nyoman. (2018). Manajemen Biaya (cost management). Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Morissan. 2016. *Statistik Penelitian Sosial*. Prenada Media.
- Nurhayani & Sunaryo, D. (2019). Strategi Pemasaran Kontemporer. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Oktavia, Z. D., Setyowati, T., & Setyaningsih, W. E. (2020). *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Susu Kental Manis Frisian Flag* (Doctoral dissertation, Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember, July, 1–23).

- Pradana, D. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sereal Sarapan Nestle Koko Krunch* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Sadikin, A., Misra, I., Hudin, M.S. (2020). Pengantar manajemen dan bisnis. Yogyakarta: K-Media.
- Sangadji, E.M. & Sopiah, MM. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Setyaningrum, Udaya, A. Jusuf, dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: teori & implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumarwan. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Supardi. 1993. *Populasi dan Sampel Penelitian*. UNISA, No. 17 TAHUN XIII TRIWULAN VI.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Umami, R., Rizal, A., Sumartik. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe cafe. *Jurnal Ekonomi-Manajemen- Akuntansi*.
- Utami, I.W. (2017). *Perilaku konsumen analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian*. Surakarta: Pustaka Bengawan.
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21-24.
- Wijaya, Toni. (2018). *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta : Indeks.
- Yamit, Zulian. (2017). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.