Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce
Volume. 5, Nomor. 3, September 2026
E-ISSN : 2962-0821; P-ISSN: 2964-5298; Hal. 960-968
DOI: https://doi.org/10.30640/digital.v5i3.7824
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Dendeng DW

Tsabbit M Fadillah[1*], Isyana Rahayu[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Universitas Cipasung, Indonesia
Email: tsabbitmuhammad18@gmail.com[1], Isyrahayu@gmail.com[2]
**Penulis Korespondensi: tsabbitmuhammad18@gmail.com*

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Dendeng DW products. This research employed a quantitative approach with an associative method. The research population consisted of consumers who knew or had purchased Dendeng DW products. The sample consisted of 100 respondents selected through questionnaire distribution using a Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The data analysis included validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, model feasibility testing, and partial testing. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by a t-value of 4.444 with a significance level of <0.001. Price also showed a positive and significant effect on purchasing decisions based on the test results obtained. Furthermore, the model feasibility test showed that the regression model was feasible, with an F-value of 11.950 and a significance level of <0.001. The Adjusted R Square value of 0.681 indicates that product quality and price explained 68.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 31.9% was explained by other factors not examined in this study. Therefore, product quality and price are important factors that should be considered in improving consumers' purchasing decisions for Dendeng DW products.*

Keywords: *Dendeng DW; Price; Product Quality; Purchasing Decision; Purchasing Power.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Dendeng DW. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian merupakan konsumen yang mengetahui atau pernah membeli produk Dendeng DW. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji kelayakan model, dan uji parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,444 dan signifikansi <0,001. Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh. Selanjutnya, hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dengan nilai F hitung sebesar 11,950 dan signifikansi <0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,681 menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 68,1%, sedangkan 31,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, kualitas produk dan harga merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Dendeng DW.

Kata Kunci: Daya Beli; Dendeng DW; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri makanan olahan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang praktis, tahan lama, serta memiliki cita rasa khas menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri tersebut. Produk makanan olahan kini tidak hanya berfungsi sebagai lauk pendamping, tetapi juga telah menjadi pilihan makanan siap saji yang diminati oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha

Naskah Masuk: 24 Juli 2026; Revisi: 17 Agustus 2026; Diterima: 2 September 2026; Terbit: 11 September 2026

kuliner untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang berkualitas serta mampu bersaing di pasar (Muamar, 2024).

Salah satu produk makanan olahan yang cukup berkembang adalah dendeng. Produk dendeng memiliki daya tarik tersendiri karena cita rasanya yang khas serta daya tahannya yang relatif lama. Saat ini, terdapat berbagai produk dendeng di pasaran dengan variasi rasa, kualitas, dan harga yang beragam. Salah satu produk yang mulai dikenal oleh konsumen adalah Dendeng DW. Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup baik, Dendeng DW masih menghadapi persaingan yang ketat dengan produk sejenis lainnya, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen (Gambar Terlampir).

Menurut Sari dan Pratama (2023) dalam menghadapi persaingan tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari karakteristik produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produknya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam produk makanan olahan seperti dendeng, kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti rasa, tekstur, kebersihan, serta kemasan yang menarik. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepuasan setelah pembelian (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat & I Made Suraharta, 2024).

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih suatu produk, karena berkaitan dengan kemampuan daya beli serta persepsi nilai yang diperoleh. Konsumen cenderung membandingkan harga antar produk sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk sangat diperlukan agar produk dapat diterima oleh pasar (Ambarwati & Mathori, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran serta pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Dendeng DW, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran dan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang tepat guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah konsumen produk Dendeng DW yang mengetahui atau pernah membeli produk tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui atau pernah membeli produk Dendeng DW. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan *margin of error* sebesar 10%, jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang, oleh karena itu jumlah responden sebanyak 100 orang dianggap sudah memenuhi syarat minimum sampel penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X1.P01	0,742	0,1966	<0,001	Valid
X1.P02	0,772	0,1966	<0,001	Valid
X1.P03	0,805	0,1966	<0,001	Valid
X1.P04	0,740	0,1966	<0,001	Valid
X1.P05	0,694	0,1966	<0,001	Valid
X1.P06	0,767	0,1966	<0,001	Valid
X1.P07	0,678	0,1966	<0,001	Valid
X1.P08	0,766	0,1966	<0,001	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,1966 dengan nilai signifikansi <0,05. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Harga (X2).

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X2.P01	0,784	0,1966	<0,001	Valid
X2.P02	0,771	0,1966	<0,001	Valid
X2.P03	0,783	0,1966	<0,001	Valid
X2.P04	0,765	0,1966	<0,001	Valid
X2.P05	0,730	0,1966	<0,001	Valid
X2.P06	0,772	0,1966	<0,001	Valid
X2.P07	0,766	0,1966	<0,001	Valid
X2.P08	0,741	0,1966	<0,001	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan variabel Harga (X2) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,1966 dan nilai signifikansi <0,05. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Harga dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Y.P01	0,677	0,1966	<0,001	Valid
Y.P02	0,753	0,1966	<0,001	Valid
Y.P03	0,711	0,1966	0,001	Valid
Y.P04	0,650	0,1966	<0,001	Valid
Y.P05	0,733	0,1966	<0,001	Valid
Y.P06	0,732	0,1966	<0,001	Valid
Y.P07	0,779	0,1966	<0,001	Valid
Y.P08	0,707	0,1966	0,001	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,1966 dan nilai signifikansi <0,05. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,885	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,897	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Nilai
N	100
Test Statistic	0,045
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,889

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 dan *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,889 > 0,05. Dengan demikian, residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,951	1,052	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,951	1,052	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,951 > 0,10 dan nilai *VIF* sebesar 1,052 < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,526	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,320	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar 0,526 dan Harga sebesar 0,320. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	13,931	2,856	–	4,878	<0,001
Kualitas Produk (X1)	0,399	0,090	0,415	4,444	<0,001
Harga (X2)	0,084	0,083	0,093	1,000	<0,001

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 13,931 + 0,399X1 + 0,084X2

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 13,931. Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,399 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,399 dengan asumsi variabel Harga tetap. Sementara itu, koefisien Harga sebesar 0,084 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,084 dengan asumsi Kualitas Produk tetap. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki koefisien regresi positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kualitas Produk memiliki pengaruh relatif lebih besar berdasarkan nilai *Standardized Beta* sebesar 0,415.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,745	0,698	0,681	4,12285

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,698 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,681. Artinya, Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 68,1%, sedangkan 31,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 10. Uji Kelayakan Model.

Model	F hitung	Sig.	Keterangan
Regression	11,950	<0,001	Model layak

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai F hitung sebesar 11,950 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Uji T

Tabel 11. Uji Parsial (Uji t).

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,399	4,444	<0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
Harga (X2)	0,084	1,000	<0,001	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 11, Kualitas Produk memiliki nilai *t hitung* sebesar 4,444 dengan signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi <0,05, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga memiliki nilai *t hitung* sebesar 1,000 dengan signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi <0,05, maka Harga juga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Kualitas Produk dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,444 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Dendeng DW,

maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan manfaat dan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Dalam konteks Dendeng DW, kualitas produk dapat berkaitan dengan rasa, kesesuaian produk dengan harapan konsumen, serta kemampuan produk memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfian dan Nainggolan (2022) yang membahas pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Ambarwati dan Mathori (2024) juga mengkaji hubungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian Rosselivia dan Ekowati (2023), Sahati et al. (2024), serta Yuliana et al. (2022) juga memiliki fokus pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam mendorong keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk Dendeng DW yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Harga (X2) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,084 dengan nilai t hitung sebesar 1,000 dan nilai signifikansi <0,001. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, Harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian terhadap produk Dendeng DW cenderung meningkat.

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk memperoleh produk serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muamar (2024) yang membahas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Purnomo (2024) juga mengkaji hubungan kualitas produk dan harga dalam konteks perilaku konsumen. Selain itu, penelitian Rosselivia dan Ekowati (2023), Sahati et al. (2024), dan Yuliana et al. (2022) turut membahas kualitas produk dan harga sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga menjadi

salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Dendeng DW. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat membantu mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Dendeng DW, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Dendeng DW. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t hitung* sebesar 4,444 dengan nilai signifikansi <0,001. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Dendeng DW berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

Model penelitian dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,681 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 68,1%, sedangkan 31,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Aini, Azizah. 2024. "(Studi Pada Konsumen Ikan Asin Di Kabupaten Rembang)." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 7(1): 68–79.

Alfian, Candra, and Bonifasius MH Nainggolan. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka The Influence of Product Quality, Price Perception and Brand Image on Purchase Decisions at Steak 21 Kasablanka Mall." *Sinomika Journal | Volume* 1(3): 363–80. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.276.

Ambarwati, Vincka, and Muhammad Mathori. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Simki Economic* 7(2): 621–30. doi:10.29407/jse.v7i2.847.

Dewi, Asma Sari, R Taufik Hidayat, and Keri Boru Hotang. 2024. "Jurnal Ekonomi Bisnis Digital Jurnal Ekonomi Bisnis Digital." : 1–11.

ghazali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro*. Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Muamar. 2024. “Vol. 9 No. 1 - 2024 (66-77) Muamar.” *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion Di Sampit* 9(1): 66–77.

Purnomo, Eko Cahyo. 2024. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK LPG 3KG DI TOKO PUTRI SAMPIT.” 9(1): 78–88.

Rifka Alkhilyatul Ma’rifat, I Made Suraharta, Iryanto Irvan Jaya. 2024. “No Title 済無No Title No Title No Title.” 2(September): 306–12.

Rosselivia, Vania, and Sri Ekowati. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 3(2): 99–108. doi:10.61567/jmmib.v3i2.122.

Sahati, Antonius, Mochamad Mukti Ali, Fanji Wijaya Fanji, and Farha Salsabila. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 5(3): 688–707. doi:10.47747/jismab.v5i3.1976.

Sugiyono. 2019a. 11 Sustainability (Switzerland) *Metode Penelitian Kuantitatif*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, Prof. Dr. 2019b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Sugiyono, Prof. Dr. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Yuliana, Indah, Aunur Rofiq, and Ami Rotil Ummah. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(6): 2450–66. doi:10.47467/alkharaj.v5i6.2338.