JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis
Vol. 2 No. 9, September (2024), Hal. 1318-1328 e-ISSN: 3021-8365

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAHAYA RESTO & CAFÉ DI KECAMATAN PANYABUNGAN KOTA KABUPATEN MANDAILING NATAL

Riski khairani,[1*] Vebri Sugiharto,[2] Rizka Ar Rahmah[3]
[1]Mahasiswi, [2]Dosen Pembimbing 1, [3]Dosen pembimbing 2
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal
(STAIN MADINA)
riskikhairani8@gmail.com, vebrisugiharto31@gmail.com, fabulous.qha@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality on consumer purchasing decisions at Cahaya Resto & Café in Panyabungan District, Mandailing Natal Regency. In the culinary business, food quality in terms of taste and presentation is a very important factor. Food quality such as taste and appearance aspects reflect the company's success in the eyes of consumers. The quality of the product being marketed is the core of consumer assessment of the product purchased in order to obtain maximum benefit value. For manufacturers, good product quality means that the product is in demand by consumers so that it produces profits both in terms of sales and company image. Purchasing decisions by a consumer involve considerations to determine whether or not it is appropriate to purchase a product by going through various alternative product choices that best suit the desired needs. This research aims to determine the influence of product quality on purchasing decisions at Cahaya Resto & Café. This research uses quantitative research methods with a sample size of 100 Cahaya Resto & Cafe consumers with a sampling technique using random sampling technique using the Lemeshow formula. The data collection technique uses a Likert scale questionnaire. The data analysis technique uses simple linear regression using the SPSS Version 22 program consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests (normality tests), hypothesis tests (partial tests and coefficient of determination tests). The research results show that product quality (X) influences purchasing decisions (Y) with a calculated t value of 8.726 > 1.66055 ($t_{hitung} > t_{table}$) with a significance of 0.000 < 0.05 so that Ha is accepted. Then the results of the coefficient of determination test obtained an R Square value of 0.437 which shows that the ability of product quality (X) in explaining purchasing decisions is 43.7% while 56.3% is explained by other factors that are outside the model and cannot be detected in the research.

Keywords: *Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan dalam rangka mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Cahaya Resto & Café Di Kecamatan Panyabungan Kota Kabupaten Mandailing Natal. Didalam berbisnis kuliner kualitas makanan baik aspek rasa maupun penyajian jadi faktor yang

begitu penting. Kualitas makanan misalnya aspek cita rasa maupun tampilannya menggambarkan kesuksesan perusahaan dalam persepsi konsumen. Kualitas produk yang dipasarkan menjadi penilaian konsumen pada produk yang dibeli dalam rangka dapat memperoleh nilai manfaat dengan optimal. Untuk produsen, kualitas produk yang baik artinya produknya diminati konsumen, menghasilkan keuntungan baik aspek penjualan ataupun citranya perusahaan. Keputusan pembelian seorang konsumen melibatkan pertimbangan dalam menetapkan apakah akan membeli ataupun tidak sebuah produk dengan melewati berbagai alternatif pilihan yang terdapat pada produk yang paling sejalan akan kebutuhan maupun keinginannya. Penelitiannya bertujuan dalam rangka mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cahaya Resto & Café. Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dimana jumlah sampelnya berjumlah 100 konsumen Cahaya Resto & Cafe memakai teknik pengambilan sampel *Random Sampling* memakai rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data memakai kuesioner skala likert. Teknik analisis data memakai regresi linier sederhana dengan program SPSS Versi 22 mencakup uji validitas & reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial & uji koefisien determinasi). Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya kualitas produk (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di dapat nilai t_{hitung} 8,726 > 1.66055 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta signifikansinya 0,000 < 0,05 hingga H_a diterima. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi nilai R Square 0,437 dimana mengindikasikan bahwasanya kesanggupan kualitas produk (X) dalam menerangkan keputusan pembelian ialah 43,7% sementara 56,3% diterangkan faktor lain yang berada diluar model serta tidak terdeteksi pada penelitian ini.
Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia yang sudah mengglobal saat ini, tingginya tingkat persaingan bisnis terbukti kuat, dimana setiap perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau kebutuhannya dengan terus berusaha melaksanakan inovasi lewat penciptaan produk-produk baru dimana dianggap substitusi dan membedakan produk dari produk-produk pesaing. Hal ini akan menjadi salah satu strategi terbaik bagi suatu perusahaan yang berusaha semaksimal mungkin untuk menawarkan berbagai produk yang akan mempengaruhi kepuasan berbagai pihak, karena baik konsumen maupun pihak lain membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Penjual yang ingin memperoleh keuntungan dengan cara menjual produknya kepada konsumen dan menjaga kinerja perusahaan (Dunan et al., 2020).

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang fokus pada penyediaan makanan, melibatkan proses pembuatan dan penjualan berbagai makanan. Ragam makanan secara unik maupun tren kuliner sekarang mencerminkan gaya hidupnya masyarakat, menunjukkan pertumbuhan pesat dalam industri kuliner. Pelaku bisnis kuliner semakin bertambah dikarenakan kemudahan cara dalam pembukaan

usaha kuliner. Untuk menjaga agar bisnisnya dapat bersaing, masing-masing pelaku usaha kuliner memerlukan merancang strategi pemasaran yang dapat menarik minat calon konsumen maupun mempertahankan konsumennya yang sudah ada. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, para pelaku usaha haruslah memiliki kemampuan dalam membaca kondisi pasar. Maksudnya, pebisnis perlu menyajikan produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhannya konsumen. Mengingat adanya persaingan yang tinggi dalam bisnis kuliner, strategi pemasaran yang diimplementasikan harus punya efek positif terhadap untuk pembelian konsumen.

Usaha Cafe jadi salah satu usaha yang sekarang banyak digandrungi pelaku usaha di Kota Panyabungan. Bisa kita lihat sekarang banyak berdiri usaha Cafe maupun resto yang dijadikan sebagai tempat tongkrongan para remaja, dewasa, dan bahkan orang tua. Salah satunya adalah Cahaya Resto & Café yang beralamat di Jl Lintas Timur Kecamatan Panyabungan Kota, Kabupaten Mandailing Natal.

Banyaknya kafe dan restoran yang ada saat ini membuat para pengusaha semakin nekat bersaing dengan usaha sejenis. Oleh karena itu, para pengusaha kafe harus mampu berinovasi menciptakan berbagai rasa dari minuman yang dijual di tempat kerjanya dan membedakan produknya dengan produk kafe lainnya agar kafenya dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Suasana

Cafe menawarkan kenyamanan, ketenangan dan pilihan makanan yang beragam, serta cita rasa, kualitas produk, dan harga yang tetap bersaing tidak mengecewakan, itulah yang menjadi daya tarik kafe ini. Kondisi tersebut di atas harus dilakukan dengan persiapan manajemen yang matang, sehingga keputusan pembelian dapat diambil dengan menciptakan suasana Cafe yang berbeda dengan tampilan dan memberikan kesan unik, namun tidak mengabaikan kenyamanan yang menjadi aspek penting.

Keputusan pembelian oleh seorang konsumen melibatkan pertimbangan untuk menetapkan apakah mau membeli ataupun tidak sebuah produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh proses sebelumnya dalam pengalaman konsumen (Assauri, 2018). Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam kehidupan perusahaan karena pelanggan yang puas pada produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan akan melakukan pembelian ulang serta meminta produk ataupun jasa tersebut dari orang-orang disekitarnya.

Kualitas produk merupakan faktor penentu pelanggan merasakan puas sesudah membeli serta memakai produk. Teori merek mengutarakan bahwasanya konsumen akan memilih produk yang memberikan kualitas, fungsionalitas atau inovasi. Perusahaan harus (Fatimah et al., 2020). Keberhasilan pebisnis dalam membujuk pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian produknya dapat dicapai dengan berkomunikasi secara efektif dengan konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi

akan berbagai faktor yaitu kualitas baik dari segi produk maupun pelayanan, harga, hingga *store atmosphere*.

Dalam bisnis kuliner kualitas makanan dari segi rasa dan penyajiannya menjadi faktor yang sangat penting. Kualitas makanan seperti aspek cita rasa dan tampilan mencerminkan kesuksesan perusahaan di mata konsumen. Bagi produsen, kualitas produk yang baik berarti produk tersebut diminati oleh konsumen, menghasilkan keuntungan baik dari segi penjualan maupun citra perusahaan. Di pihak konsumen, kualitas diukur dari sejauh mana produk dapat melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen (Sulastri, 2022).

Kualitas produk yang ditawarkan menjadi pondasi atas penilaian konsumen pada sebuah produk yang mau dibeli dalam rangka memperoleh manfaatnya secara optimal. Kualitas produk tergantung akan kesanggupannya dalam memberi kepuasan akan kebutuhannya konsumen, dimana bisa dinyatakan ataupun diaplikasikan (Pradana et al., 2017). Pembentukan kualitas produk memiliki tujuan dalam rangka memberi keyakinan konsumen bahwasanya produk yang ditawarkan adalah yang terbaik serta unggul, hingga bisa memenuhi harapannya. Akan tetapi, ketika harapannya konsumen tidak terpenuhi, konsumen condong beranggapan mutu produknya rendah (KW & Pebrianto, 2020). Dengan demikian, Mutu suatu produk bergantung akan kesanggupannya memberi kepuasan atas kebutuhannya konsumen yang dapat diungkapkan atau diungkapkan. Kualitas produk bisa diartikan suatu kesanggupan dalam pemenuhan kebutuhan maupun harapannya pelanggan hingga mendorong pembelian berulang.

Berdasarkan hasil observasi terkait dengan kualitas produk yang disajikan oleh Cahaya Resto & Café, beberapa konsumen yang peneliti jumpai mengutarakan bahwa makanan maupun minuman yang disajikan tidak selalu konsisten baik dalam hal kualitas rasa maupun porsi yang diberikan. Terkadang rasa makanan enak namun terkadang rasanya tawar dan rempah-rempah-rempah yang digunakan berlebihan.

Selain itu, beberapa konsumen juga mengatakan bahwa terkadang makanan yang disajikan kurang fresh hal ini terlihat dari makanan yang dihinggapi lalat, warna minuman berupa jus yang tidak fresh. Penyajian makanan maupun minuman kurang rapi, dan porsi yang tidak selalu konsisten. Dalam artian makanan yang disajikan terkadang banyak, namun terkadang porsinya berkurang tidak seperti biasanya.

Permasalahan lain terkait dengan kualitas produk yang diberikan adalah menu makanan yang bisa dipesan seringkali tidak sesuai dengan daftar menu yang ada, penyajian makanan maupun minuman biasa saja tidak menarik. Tampilan makanan yang disajikan tidak sesuai dengan yang ada pada *display* produk. Adanya beberapa konsumen yang mengeluh akan makanan maupun minuman

pada Cahaya Resto & café mengindikasikan adanya masalah kualitas produk pada Cahaya Resto & Café.

Hasil penelitian terdahulu dimana dilaksanakan (Ardalia et al., 2023); (Yuliana & Maskur, 2022) dimana memperlihatkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak sama akan penelitian dilaksanakan (Nanda & Talumantak, 2023); (Maulana et al., 2022) memperlihatkan bahwasanya kualitas produk tidaklah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. METODE PENELITIAN

Pandangan (Sugiyono, 2017), data kuantitatif ialah metode penelitian dimana berlandaskan positivis (data empiris); Data penelitian yang berbentuk statistik akan diukur dengan menggunakan statistik menjadi alat perhitungannya, sehingga sampai pada suatu kesimpulan mengenai permasalahan yang ada.

Penelitian ini terdapat 2 variabel yakni : kualitas produk sebagai variabel bebas/independen (X) serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat/dependent (Y). penelitian ini bertujuan dalam rangka mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cahaya Resto & Cafe di Kecamatan Panyabungan Kota, Kabupaten Mandailing Natal.

Berdasarkan metode penelitian di atas, maka dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mendeskripsikan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cahaya Resto & Café di Kecamatan Panyabungan Kota Kabupaten Mandailing Natal.

C. Hasil Dan Pembahasan

Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cahaya Resto & Café di Kecamatan Panyabungan Kota Kabupaten Mandailing Natal ?

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan – kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya di antara berbagai merk yang bersaing. Para konsumen menetapkan pilihan diantara berbagai merek yang bersaing itu. Dengan pedoman

mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan. Tugas produsen ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan (Perdana, 2019).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X)	P1	0,714	0,1966	Valid
	P2	0,857	0,1966	Valid
	P3	0,774	0,1966	Valid
	P4	0,597	0,1966	Valid
	P5	0,771	0,1966	Valid
	P6	0,850	0,1966	Valid
	P7	0,861	0,1966	Valid
	P8	0,806	0,1966	Valid
	P9	0,870	0,1966	Valid
	P10	0,898	0,1966	Valid
	P11	0,795	0,1966	Valid
	P12	0,822	0,1966	Valid
	P13	0,829	0,1966	Valid
	P14	0,718	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2024)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,890	0,1966	Valid
	P2	0,852	0,1966	Valid
	P3	0,864	0,1966	Valid
	P4	0,875	0,1966	Valid
	P5	0,924	0,1966	Valid
	P6	0,824	0,1966	Valid
	P7	0,852	0,1966	Valid
	P8	0,823	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2024)

Hasil pengujian validitas pada variabel kualitas produk (X) dengan 14 item pernyataan dan keputusan pembelian (Y) dengan 8 item pernyataan menggunakan SPSS versi 22 maka diperoleh setiap item pernyataan pada setiap indikator variabel dinyatakan valid semu, karena nilai r_{hitung} setiap item pernyataan

lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) yaitu dengan nilai r_{tabel} 0,1966 dengan taraf signifikan 5% (0,05).

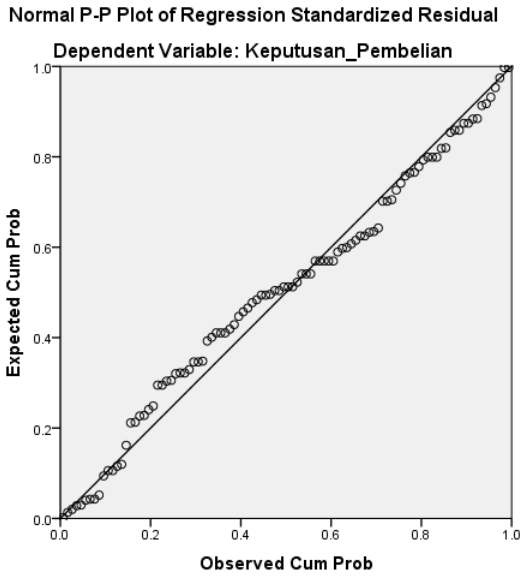
Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,956	14	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,950	8	Realibel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2024)

Sesuai tabel di atas bisa dipastikan bahwasanya pernyataan alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini cukup reliabel sebab nilai Cronbach's alpha diatas 0,60 hingga layak dipakai jadi alat ukur penelitian.

Gambar 1
Uji Normalitas p-plot



Sesu ormalitas p-plot menggambarkan bahwasanya titik-titik penyebaran data ataupun ploting menyebar searah garis diagonalnya. Hingga bisa disimpulkan bahwasanya data pada penelitian ini berdistribusi normal serta terpenuhi uji kelayakan normalitas data penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedasitas *Glejser*
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.773	2.025		2.851	.105
	Kualitas_Produk	-.049	.040	-.122	-1.219	.226

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2024)

Sesuai tabel di atas terlihat nilai produk 0,226 > 0,05. Maka dari itu, kami dapat menyimpulkan bahwasanya tidak ada bukti keunggulan dalam penelitian ini. Model regresi yang baik berarti tidak terdapat bukti keunggulannya, sehingga layak dilanjutkan dengan uji regresi sederhana.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.230	1.227		4.261	.000
	Kualitas_Produk	.383	.044	.661	8.726	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2024)

Atas analisis diatas maka bisa didapat persamaan regresi linear berganda di bawah ini:

$$Y = a + bx + e$$

$$Y = 5{,}230 + 0{,}383 + e$$

Model Persamaan regresi sederhana sesuai tabel mengindikasikan:

a. Nilai konstanta (α) sebesar 5,230 bertanda positif mengindikasikan bahwasanya jika variabel kualitas produk dipandang konstan maka nilai keputusan pembelian ialah 5,230.
b. Besarnya nilai koefisien regresi kualitas produk (X) memiliki regresi dengan arah positif dengan nilai 0,383 mengindikasikan bahwasanya pada saat terjadi

perubahan variabel kualitas produk akan berpotensi menaikkan keputusan pembeliannya (Y) sebesar 0,383
dimana asumsinya variabel yang lain tetap ataupun nol.

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.230	1.227		4.261	.000
	Kualitas_Produk	.383	.044	.661	8.726	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2024)

Dilihat atas tabel, hasil uji statistik t memperlihatkan bahwasanya pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,726 > 1.66055 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dimana signifikansinya 0,000 < 0,05. Dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta signifikansinya < 0,05 maka Hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661[a]	.437	.431	3.242

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2024)

Sesuai hasil di tabel diperoleh nilai R Square 0,437. Hal tersebut mengindikasikan kesanggupan kualitas produk (X) didalam menerangkan keputusan pembelian sebesar 43,7% sedangkan 56,3% diterangkan akan faktor lainnya yang berada diluar model serta tidak terdeteksi di dalam penelitian misalnya harga maupun kualitas pelayanan.

sesuai hasil uji koefisien determinasinya diperoleh nilai R Square 0,437. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya kesanggupan kualitas produk (X) didalam menerangkan keputusan pembelian sebesar 43,7% sementara 56,3% diterangkan faktor lainnya yang ada di luar model serta tidak bisa terdeteksi didalam

penelitian. Hal tersebut sejalan akan pandangan Kotler & Armstrong (2019) kualitas produk adalah ciri khas produk ataupun jasa dimana bergantung akan kesanggupannya dalam memberi kepuasan kebutuhan pelanggan dimana dinyatakan ataupun direalisasikan. Kualitas memiliki makna sangat penting didalam keputusan pembelian konsumen. Ketika kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen condong melaksanakan pembelian kembali sementara ketika kualitas produk tidak sejalan akan harapan maka konsumen akan beralih pada produk sejenis yang lain.

Faktor-faktor lainnya di luar model yang dimaksudkan dalam penelitian ini sangatlah bervariasi seperti harga. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan Santoso & Abdurrahman (2024) memperlihatkan bahwasanya disamping kualitas produk, faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga. Sementara dari penelitian yang dilaksanakan Hartatik, et al (2024) diperoleh bahwasanya variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah lokasi serta *word of mouth* (WOM) dimana nilai signifikannya < 0,05 artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. KESIMPULAN

Sejalan akan hasil serta pembahasan diatas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya kualitas produk (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai t hitung 8,726 > 1.66055 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cahaya Resto & Cafe. Kemudian hasil uji koefisien determinasi didapat nilai R Square sebesar 0,437 yang memperlihatkan bahwasanya kemampuan kualitas produk (X) didalam menerangkan keputusan pembelian sebesar 43,7% sementara 56,3% diterangkan faktor lain diluar model serta tidak terdeteksi di dalam penelitian misalnya harga maupun kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardalia, I., Purbawati, D., & Widayanto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Pada "Pdkt Resto Café" Kudus. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(2), 620–629.

Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi,. Jakarta: Raja Grafindo

Dunan, H., Habiburrahman, & Angestu, B. (2020). Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung. Bisnis, Jurnal Manajemen Dan, 11(1), 53–62.

Fatimah, N., Kasnelly, S., & Hamid, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya. Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah, 3(2), 67–83.

Hartatik, H., Mendrofa, SA., Mar'ati, FS., Wicahyono, A., & Permana, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ), 5 (1):524–533.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

KW, N. I., & Pebrianto, R. (2020). Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pond's Men. Journal of Economic And Business Volume, 1(3), 55–66.

Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science, 1(01), 51–62.

Nanda, D., & Talumantak, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Lokasi , Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Savio Coffee and Eatery. Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 1(3), 13–34.

Perdana, S.P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel Aa Di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi, Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. 14(1), 16–23.

Santoso, A.M & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl pada Tasya Farasya (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Indonesia). Jurnal Internasional Ekonomi, Bisnis, dan Riset Inovasi, 3(4):156-168.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Jakarta: Alfabeta

Sulastri, D. S. (2022). The Effect of Service Quality on Repurchase Interest at Mie Gacoan Restaurant in Bandung, Indonesia. International Journal Administration, Business & Organization, 3(2), 43–51.

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). Journal Of Management & Business, 5(c), 559–573.

.