

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Pabrik Tahu Tempe Puna Jaya Poso)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Sintuwu Maroso

Oleh:

Agus Ariyanto
92011404122065

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO
2024**

AGUS ARIYANTO, 92011404122065, **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pabrik Tahu Tempe Puna Jaya Poso**, dibimbing oleh Holmes R Kapuy dan Adolf O.S Lubalu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kualitas produk, harga, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pabrik Tahu Tempe Puna Jaya Poso. Metode sampel yang digunakan adalah Probability Sampling dengan melibatkan 72 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan indikator yang valid dan variabel yang reliabel. Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi multikolonieritas dan berdistribusi normal. Persamaan regresi yang dihasilkan ialah $Y = 1,698 + 0,115X_1 + 0,531X_2 + 0,259X_3 + e$, dengan R_{square} sebesar 0,699 atau 69,9%. Uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan nilai F_{hitung} sebesar 52,585 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis lebih lanjut menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan (nilai $t_{\text{hitung}} = 0,111 > 0,05$), sementara variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan (masing-masing dengan nilai $t_{\text{hitung}} 0,000 < 0,05$ dan $0,008 < 0,05$). Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,699 menunjukkan bahwa 69,9% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan lokasi, sementara sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Analisis juga menunjukkan koefisien korelasi antara variabel independen dan dependen sebesar 0,836, menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

Kata Kunci: **Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian Konsumen**



AGUS ARIYANTO, NPM:92011404122065, **The Influence of Product Quality, Price and Location on Consumer Purchasing Decisions at the Puna Jaya Poso Tofu and Tempe Factory**, supervised by Holmes R Kapuy and Adolf O.S Lubalu

ABSTRACT

This research aims to evaluate how product quality, price and location influence consumer purchasing decisions at the Puna Jaya Poso Tofu and Tempe Factory. The sample method used was Probability Sampling involving 72 respondents. The collected data was analyzed using the Multiple Linear Regression technique.

The research results show that statistical data analysis was carried out using valid indicators and reliable variables. Classical assumption testing shows that the regression model is multicollinearity and normally distributed. The resulting regression equation is $Y = 1.698 + 0.115X_1 + 0.531X_2 + 0.259X_3 + e$, with an R^2 of 0.699 or 69.9%. Hypothesis testing shows that the variables product quality, price and location significantly influence consumer purchasing decisions, with a calculated F value of 52.585 and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of further hypothesis testing show that the product variable has no significant effect (tcount value = $0.111 > 0.05$), while the price and location variables have a significant effect (with tcount values $0.000 < 0.05$ and $0.008 < 0.05$, respectively). The coefficient of determination R^2 of 0.699 shows that 69.9% of the variation in consumer purchasing decisions can be explained by product quality, price and location, while the remaining 30.1% is influenced by other factors. The analysis also shows that the correlation coefficient between the independent and dependent variables is 0.836, indicating a strong relationship between the independent variables and the dependent variable.

Keywords: *Product Quality, Price, Location, Consumer Purchasing*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Kualitas Produk.....	10
2.1.3 Harga	12
2.1.4 Lokasi	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pikir	17
2.4 Hipotesis	18
BAB III.....	19
METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	19
3.2 Metode Penelitian.....	19
3.3 Jenis, Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data	19
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	19
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4 Populasi dan Sampel	21
3.4.1 Populasi	21
3.4.2 Sampel	21
3.5 Teknik Analisis Data.....	22

3.5.1 Uji Validasi	22
3.5.2 Uji Reabilitas	22
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	23
3.5.3.1 Uji Normalitas	23
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas	23
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	23
3.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	23
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi	24
3.5.6 Uji Koefisien Korelasi	24
3.5.6 Uji F.....	25
3.5.7 Uji t.....	25
3.6 Definisi Operasional.....	25
3.6.1 Kualitas Produk (X1).....	25
3.6.2 Harga (X2)	26
3.6.3 Lokasi (X3)	27
3.6.4 Keputusan Pembelian(Y).....	27
BAB IV	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1. Hasil Penelitian	28
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	28

4.1.2. Karakteristik Responden.....	28
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	29
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
4.1.3. Hasil Analisis Data.....	31
4.1.3.1 Hasil Uji Validasi	31
4.1.3.2 Hasil Reliabilitas	32
4.1.3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	33
4.1.3.3.1. Hasil Uji Normalitas Data.....	33
4.1.3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	34
4.1.3.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	35
4.1.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	37
4.1.3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38
4.1.3.7 Hasil Uji Koefisien Korelasi	39
4.1.3.8 Hasil Uji F.....	39
4.1.3.9 Hasil Uji t.....	40
4.2 Pembahasan	42
4.2.1. Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Secara Simultan Berpengaruh Singnifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	42

4.2.2 kualitas Produk Tidak Berpengaruh Singnifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	43
4.2.3. Harga Berpengaruh Singnifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	43
4.2.4. Lokasi Berpengaruh Singnifika Terhadap Keputusan pembelian konsumen.....	44
BAB V	45
KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1. Kesimpulan	45
5.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang merujuk pada berbagai bidang seperti perdagangan, pertanian, industri, jasa, dan lainnya, memiliki nilai strategis yang signifikan. Salah satu cara efektif bagi Indonesia untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran adalah dengan memanfaatkan potensi UMKM. Di antara UMKM yang berfokus pada produksi komoditas pangan yang diminati oleh masyarakat, misalnya Perusahaan tahu dan tempe, berperan sebagai industri yang mengolah bahan baku mentah menjadi produk jadi.

Tahu dan tempe merupakan makanan yang populer di masyarakat Poso. Sejak lama, penduduk Poso sudah mengonsumsi tahu dan tempe sebagai pendamping nasi maupun cemilan. Makanan ini diminati karena rasanya yang lezat dan harganya yang terjangkau. Selain itu, tahu dan tempe kaya akan nilai gizi seperti protein, lemak, karbohidrat, kalori, mineral, fosfor, dan vitamin B-kompleks. Karena kandungan karbohidratnya rendah, tahu dan tempe juga dapat menjadi pilihan dalam menu diet rendah kalori.

Pabrik tahu tempe Puna Jaya Poso merupakan sebuah usaha industri kecil yang berlokasi di Desa Puna Jaya, Jalan Trans Sulawesi, Kabupaten Poso, Kecamatan Poso Pesisir, dan didirikan sejak tahun 2011. Proses produksinya melalui beberapa tahap, dimulai dari pengolahan kedelai yang dibersihkan dan dimasak, kemudian disaring kembali. Setelah itu, produk dikemas dan difermentasi hingga menjadi tahu dan tempe yang siap untuk dijual kepada konsumen.

Pabrik tahu tempe Puna Jaya Poso merupakan salah satu tempat tahu tempe yang terbilang cukup terkenal dikalangan masyarakat Kabupaten Poso walaupun harganya yang terbilang cukup mahal akan tetapi kualitas produk yang diberikan cukup baik dan juga tempat yang cukup nyaman membuat konsumen tertarik untuk membeli tahu tempe tersebut hal ini membuat peneliti mengidentifikasih masalah berdasarkan dengan variabel kualitas produk, harga dan lokasi.

Salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen ialah proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen secara aktif memuat keputusan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan kebutuhan mereka sendiri (Meilani, 2024).

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan ini merupakan fase krusial karena melibatkan Langkah-langkah yang diambil secara berurutan sebelum konsumen membuat keputusan akhir (Mulyati, 2020)

Keputusan pembelian suatu produk mengarah pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen Ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya serupa untuk setiap individu, namun bergantung pada kebutuhan dan preferensi masing-masing individu (Amalina & Apriliani, 2024).

Perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti karakteristik individu dan elemen-elemen pemasaran seperti produk, promosi, diskon, harga, dan distribusi. Semua variabel ini berperan dalam memengaruhi proses

pengambilan keputusan pembelian, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian (Rani, 2022).

Tingginya konsumen produk tahu dan tempeyang ada di Poso membuat usaha pabrik tahu dan tempe harus mampu bertahan di tengah-tengah persaingan usaha sejenis, dengan adanya persaingan menyebabkan setiap para pelaku bisnis menaruh perhatiannya terhadap kualitas produk. Kualitas produk itu sendiri bertujuan untuk menyakinkan para konsumennya bahwa produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut memiliki kualitas produk yang baik. Sehingga hanya perusahaan yang memiliki kualitas produk terbaiklah yang dapat bertahan dalam jangka panjang dan mampu bersaing (Rahmawati et al., 2024).

Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang baik menjadi acuan penting bagi konsumen karena mencerminkan keamanan dan nilai produk yang berkualitas. Konsumen kualitas produk dari presektif penawaran yang diberikan oleh penjual, membandingkan dengan produk lain yang tersedia di pasaran (Anggraeni, 2021). Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk sangatlah krusial bagi Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspentasi konsumen (Santoso & Haryanti, 2023).

Hasil penelitian (Wiwit Widiastuti, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan kualitas produk berpengaruh signifikan. Ketika produk yang ditawarkan oleh pabrik tahu tempe Puna Jaya berkualitas tinggi dan bermutu baik, maka konsumen tidak akan merasa ragu untuk melakukan pembeian terhadap produk tersebut. sebab kualitas produk merupakan salah satu indikator

dalam keputusan pembelian, yang dapat mempertahankann dan menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung mencari nilai terbaik dan pengalaman yang memuaskan, kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan.

Harga merupakan jumlah uang yang dibayar oleh pembeli untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya (Kapuy, 2019) Harga tidak hanya mencakup biaya produk itu sendiri tetapi juga pelayanan yang menyertainya. Oleh karena itu, penetapan harga melibatkan pertimbangan terhadap berbagai aspek, termasuk nilai tambah yang dibeikan melalui pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut kepada para konsumennya.

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana, harga merupakan ukuran nilai yang ditukar oleh konsumen saat membeli produk. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran; jika garga terlalu tinggi, produk atau jasa tersebut mungkin tidak dapat dijangkau oleh golongan masyarakat rendah. Hubungan antara harga dan kualitas produk sesuai dengan ekspentasi konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih untuk menggunakan produk tersebut (Muhtarom et al., 2022).

Harga juga berpengaruh langsung pada keputusan pembeian. Menurut (Linton et al., 2020) bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, terdapat berbagai alternatif

produk dengan variasi kualitas dan harga yang beragam. Hal ini mendorong pelanggan untuk mencari nilai terbaik dengan biaya yang sesuai atau rendah.

Hasil penelitian (Kusumah et al., 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan harga berpengaruh signifikan. Ketika harga yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Harga menjadi faktor penentu yang besar dalam penentuan posisi Perusahaan dalam pasar, karena mempengaruhi preferensi konsumen dan persaingan di industri tersebut.

Ketika mendirikan usaha, pemilihan lokasi merupakan pertimbangan yang krusial. Dengan semakin banyaknya pabrik tahu dan tempe yang bermunculan di Kabupaten Poso, penting bagi pelaku usaha untuk cerdas dalam memilih lokasi karena lokasi memiliki dampak besar terhadap pasar dan minat konsumen. Lokasi yang strategis akan memudahkan akses konsumen dan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Viana, 2022).

Hasil penelitian (Puspita, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan lokasi berpengaruh signifikan. Sebab lokasi yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti ketersediaan produk atau jasa di area tersebut, aksesibilitas tempat belanja, dan preferensi konsumen terhadap lingkungan tertentu. Misalnya, lokasi yang strategis atau dekat dengan tempat tinggal konsumen bisa menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian karena memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam proses berbelanja.

Pabrik tahu dan tempe Puna Jaya Poso merupakan pabrik dengan kualitas produk tahu tempe yang baik, harga yang bersaing dengan usaha sejenis dan sesuai kemampuan daya beli oleh semua kalangan masyarakat serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan lokasinya dapat di jangkau oleh konsumen karena dekat dengan jalan raya.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada usaha Pabrik Tahu dan Tempe Puna Jaya).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun beberapa permasalahan terkait latar belakang di atas sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pabrik Tahu Tempe Puna Jaya Poso?
- 1.2.2 Apakah kualitas produk berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen Pabrik Tahu Tempe Puna Jaya?
- 1.2.3 Apakah harga berpegaruh secara persial terhdap keputusan pembelian konsumen Pabrik Tahu Tempe Puna Jaya?
- 1.2.4 Apakah lokasi berpengaruh secara persial terhadap keputsan pembelian konsumen Pabrik Tahu Tempe Puna Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pabrik Tahu Tempe Puna Jaya Poso.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Pabrik Tahu Tempe Puna Jaya Poso.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Pabrik Tahu Tempe Puna Jaya Poso.
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Pabrik Tahu Tempe Puna Jaya Poso.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berikut:

- 1.3.5 Bagi Perusahaan

Penyediaan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi dalam merancang strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian, serta memberikan masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terutama terkait produk tahu tempe dari Pabrik Tahu Tempe Puna Jaya Poso.

1.3.6 Bagi Unsimar

Menambah literatur perpustakaan di bidang pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

1.3.7 Bagi Peneliti

Untuk memenuhi tugas dan syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi S-1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, F. N., & Apriliani, M. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “ Klambiku . Kids ” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85.
- Anggraini. (2021). Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599>
- Badriyah Sukiyah. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 288–294. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.567>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Dewanti, S. R., & Yuniati, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Surabaya Cabang Mulyosari461-0593. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen E-ISSN: 2461-0593*, 12(1), 1–18.
- Ferdinan. 2014. Metode Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal CV.Media Sains Indonesia*, Bandung : www.penerbit.medsan.co.idSS
- Hidayat, M. R., & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9, 1–6.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Indiani, N. L. P. (2022). Peran Lokasi, Variasi Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), 158–165. <https://doi.org/10.38043/jiab.v7i2.3450>

- Irawan, J. P. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Pada Minat Beli Playstation 4. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 262–269. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.259>
- Kapuy, H. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Nilai Fungsional Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Poso. *Jurnal EKOMEN*, 19(1), 15–19.
- Kelvinia. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kusumah, A., Fauli, H., & Jannah, R. (2020). Jurnal tinta nusantara. *Jurnal Tinta Nusantara*, 6(2), 65–71.
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
- Linton, J. D., Klassen, R., Jayaraman, V., Walker, H., Brammer, S., Ruparathna, R., Hewage, K., Thomson, J., Jackson, T., Baloi, D., Cooper, D. R., Hoejmose, S. U., Adrien-Kirby, A. J., Sierra, L. A., Pellicer, E., Yepes, V., Giunipero, L. C., Hooker, R. E., Denslow, D., ... Anane, A. (2020). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman boba yang dimediasi strategi promosi. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–4. http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable_procurement_practice.pdf <https://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-note-sustainable-public-procurement> <http://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuideIntegratingSustainability>
- Lubalu. (2018). *Pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian pada toko riko 1*. 18(1), 41–57.
- Meilani. (2024). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesona Coffee Batam*. 5(1), 369–380.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan*

Bisnis, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>

- Mulyati, S. (2020). Winter journal: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 22–30.
- Paradila, H. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Carsurindo Siperkasa. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 29–38.
- Pasmawati, Y. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Tekno*, 20(1), 118–125. <https://doi.org/10.33557/jtekno.v20i1.2559>
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DI Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol.5(No.2), 1692–1701.
- Puspita, C. (2020). pengaruh Kualitas produk, Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian. 8(2), 49–60.
- Rahmawati, F., Ekonomi, F., Bhayangkara, U., Raya, J., Ekonomi, F., Bhayangkara, U., Raya, J., Ekonomi, F., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Ar-Risalah di Kota Bekasi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah sebagian esensial pada perekonomian masyarakat . *UMKM terus-menerus paling mendukung bangsa atau*. 3(1).
- Rani, F. D. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 300–311. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.321>
- Santoso, R. P., & Haryanti, P. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal. *Seminar Nasional SAINSTEKNOPAK, VII*, 85–93.
- Saputri. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 134–141. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3455>
- Syahril. (2023). 1, 1,2,3. 33(3), 976–987.

- Viana, E. O. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawansa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/341>
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Wiwit Widiastuti. (2020). *Wiwit Widiastuti / KEIZAI , E-Jurnal Kajian Ekonomi , Manajemen , & Akuntansi*. 01(02), 34–41.