



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bandung Cheesecuit di Store Jatiwaringin

Dina Sabila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi: dinasabila2004@gmail.com

Diterima: 07-07-2026 | Disetujui: 14-07-2026 | Diterbitkan: 16-07-2026

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions for dessert products are increasingly effected by various marketing aspects, particularly price also product quality, requiring business to understand this factors to improve competitiveness. This study aims to examine the extent to which price and product quality influence consumer purchasing decisions at Bandung Cheesecuit Jatiwaringin store. This research employed a quantitative approach with data collected using a Likert-scale questionnaire. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling also analyzed using SPSS 27. The result reveal that both price also things quality have a positive and significant effect on buying decisions, either partially or simultaneously. This is evidenced by the t-value of price (4,836) and product quality (4,877), both exceeding the t-table value of 1,985, and also the F-value of 66,804 > than the F-table value of 3,09 with a significance of $0,000 < 0,05$. This findings suggest that the more appropriate the price and the better the perceived product quality, the higher consumers purchasing decisions. Therefore, companies should maintain competitive pricing and continuously improve things quality in order to strengthen consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *dessert* semakin dipengaruhi oleh beragam elemen pemasaran, terutama biaya juga mutu produk, sehingga pelaku usaha perlu memahami kedua faktor tersebut untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini bermaksud guna menganalisis sedalam apa dampak harga serta kualitas produk kepada keputusan pembelian konsumen Bandung Cheesecuit di *store* Jatiwaringin. Eksperimen ini menerapkan cara kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang mengacu pada skala Likert. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditetapkan menggunakan metode *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan SPSS 27. Output studi mengungkapkan jika harga dan kualitas produk berimbas positif dan signifikan kepada putusan dalam membeli baik secara parsial maupun simultan. Fenomena ini ditegaskan oleh angka t hitung harga 4,386 dan t hitung kualitas produk 4,877 > t tabel 1,985, serta angka F hitung 66,804 > F tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga dan semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan melaksanakan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan harga yang kompetitif sekaligus melakukan kenaikan mutu barang secara berkelanjutan guna mendorong keputusan pembelian masyarakat.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

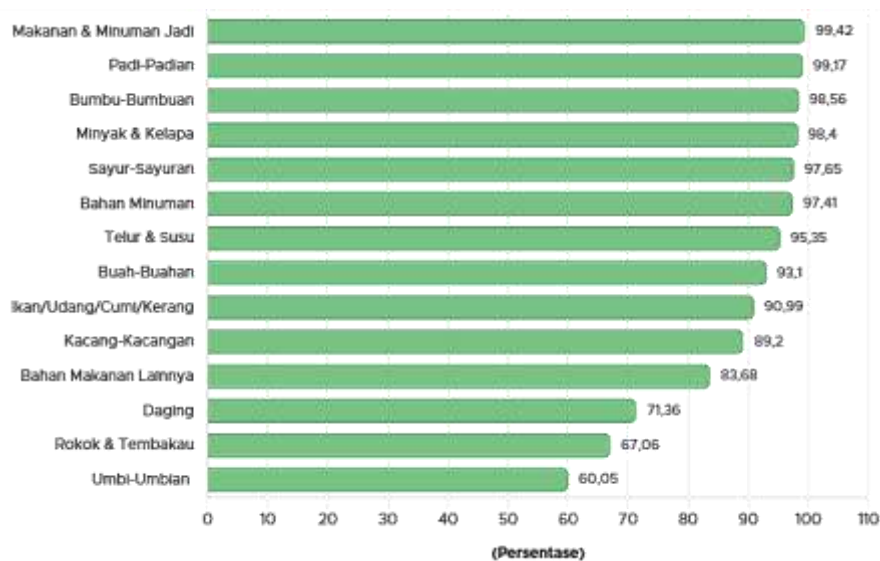
Sabila, D. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bandung Cheesecuit di Store Jatiwaringin. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 2337-2354.
<https://doi.org/10.63822/cvp7v153>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini menunjukkan tren yang semakin meningkat secara signifikan dan membuat persaingan industri kuliner semakin ketat, khususnya pada segmen makanan ringan (*dessert*) yang semakin diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya minat konsumen terhadap produk makanan yang tidak hanya memiliki cita rasa yang menarik, tetapi juga memiliki nilai estetika dan keunikan tersendiri.

Mengacu data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri pengolahan masih menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan kontribusi mencapai 19,07% pada tahun 2025. BPS juga mencatat bahwa pada tahun 2025, subsektor ini mengalami pertumbuhan sekitar 6,38% secara tahunan. Peningkatan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di wilayah perkotaan yang cenderung lebih konsumtif serta memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap makanan kekinian yang sedang tren.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), pola konsumsi masyarakat tidak lagi hanya berfokus pada kebutuhan pokok, tetapi juga mencakup makanan olahan seperti roti, kue, serta makanan siap saji yang dikonsumsi secara rutin. Hal ini diperkuat oleh data Indeks Kesejahteraan Rakyat tahun 2025 yang dirilis oleh BPS, yang menunjukkan bahwa makanan dan minuman jadi termasuk dalam kategori komoditas yang paling banyak dikonsumsi oleh rumah tangga di Indonesia.



Gambar 1. Grafik Tingkat Partisipasi Konsumsi Makanan 2025

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Tingkat partisipasi konsumsi pada tahun 2025 tercatat sebesar 99,42% mengalahkan padi-padian yang memiliki persentase sebesar 99,17%, yang berarti hampir seluruh rumah tangga di Indonesia mengonsumsi makanan dan minuman jadi. Produk kue dan *dessert* modern, seperti *Cheesecuit*, menjadi salah satu pilihan yang banyak diminati karena memiliki rasa yang menarik, tampilan yang unik, serta mudah dikonsumsi.

Salah satu produk *dessert* yang saat ini populer adalah Bandung Cheesecuit, yang telah menjadi pionir sejak tahun 2017 dan kini telah hadir di berbagai wilayah seperti Bandung Raya, Bekasi, Bogor,

Cimahi, Cirebon, Depok, Garut, Indramayu, Karawang, Majalengka, Purwakarta, Subang, Sukabumi, Tangerang, dan Tasikmalaya (Secuit Rasa Indonesia, 2026). Produk ini dikenal sebagai inovasi olahan berbahan dasar biskuit dengan krim keju lumer yang memiliki perpaduan rasa manis dan gurih, tekstur yang lembut, serta dilengkapi berbagai macam *topping* yang menarik. Produk ini dipasarkan secara luas, baik melalui platform *online* maupun penjualan langsung (*offline*), terutama di kawasan perkotaan seperti Jatiwaringin.

Dalam kondisi tersebut, pelaku bisnis dituntut untuk memahami secara mendalam berbagai faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Dua faktor yang umumnya menjadi pertimbangan utama adalah harga dan kualitas produk. Harga memiliki peran penting karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli konsumen (Iwan et al., 2024). Menurut Colin, harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai dalam bentuk uang yang mampu dibayarkan oleh pasar atau konsumen terhadap suatu produk (Nopitasari et al., 2024).

Sementara itu, kualitas produk juga menjadi aspek yang sangat diperhatikan, dimana konsumen cenderung memilih produk berdasarkan cita rasa yang baik, bahan yang berkualitas, tampilan yang menarik, serta daya tahan produk. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kapasitas sebuah produk guna melaksanakan fungsinya dengan benar, yang meliputi aspek daya tahan, tingkat ketepatan, keandalan, kemudahan dalam pemakaian, serta efisiensi dalam evaluasi produk (Ayunani et al., 2023).

Tabel 1 Perbandingan Harga Bandung Cheesecuit dengan Pesaing Sejenis

No	Nama Brand	Jenis Produk yang Dijual	Range Harga
1.	Bandung Cheesecuit	Cheesecuit, Cheese Chewy, Cheese Pie, Pudding Lasagna, Brownies	Rp18.000-Rp60.000
2.	Love Cheese	Cheesecuit, Mochi Cheesecake, Strawberry Fondue	Rp20.000-Rp45.000
3.	My Cheese Kut	Cheesecuit, Banana Pudding	Rp20.000-Rp40.000
4.	Tiramisusu	Snack, Dessert, Brownies	Rp20.000-Rp98.000
5.	Brandcake	Brandcuit Yoghurt, Cheesecuit, Cake, Crepes	Rp20.000-Rp75.000

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Mengacu pada tabel perbandingan harga di atas antara produk Bandung Cheesecuit dengan pesaing sejenis, terlihat bahwa terdapat banyak kesamaan jenis produk yang ditawarkan oleh para kompetitor. Dari perbandingan tersebut dapat diketahui bahwa Bandung Cheesecuit menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Perbedaan tersebut menciptakan adanya perbedaan preferensi di kalangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya akan membandingkan harga antar produk sekategori hingga akhirnya memutuskan guna membeli, sehingga penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting dalam menarik minat konsumen.

Selain itu, konsumen juga mengharapkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan mereka agar dapat memberikan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Bandung Cheesecuit memiliki keunggulan pada rasa, tekstur, dan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen modern. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan, seperti daya tahan produk yang relatif singkat karena berbahan dasar krim keju, ketergantungan pada kualitas bahan baku yang digunakan, serta kemungkinan ketidakonsistenan kualitas antar penjual, baik dari segi rasa, tampilan, maupun kebersihan produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Indahsari & Roni, 2022), harga tidak mempunyai pengaruh parsial kepada keputusan pembelian. Sedangkan (Aisyah & Fadli, 2024) menemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara harga kepada keputusan pembelian. Adapun *output* studi dari (Amiruddin et al., 2024), memaparkan jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan temuan (Gitama Praadha et al., 2023), bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, (Sholeh et al., 2022) dan (Nurhayati & Elvira, 2026) memaparkan jika harga dan kualitas produk secara bersama-sama berimbas positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.

Meskipun demikian, mayoritas penelitian yang ada masih terfokus pada produk makanan secara umum atau pada *brand* tertentu yang sudah besar. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji *dessert* kekinian seperti *Cheesecuit*, terutama di wilayah Jatiwaringin, masih tergolong terbatas. Padahal, setiap daerah memiliki karakteristik konsumen yang tidak sama, bisa dari sisi preferensi, level daya beli, maupun persepsi terhadap harga dan kualitas produk. Hal ini mencerminkan adanya selisih studi (*research gap*) yang harus diteliti makin mendalam.

Mengacu penjelasan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis berminat untuk melakukan kajian ilmiah dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bandung Cheesecuit di *Store* Jatiwaringin”. Kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu: (1) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga secara parsial kepada keputusan pembelian produk Bandung Cheesecuit di *store* Jatiwaringin; (2) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial kepada keputusan pembelian produk Bandung Cheesecuit di *store* Jatiwaringin; (3) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bandung Cheesecuit di *store* Jatiwaringin.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis statistik, serta pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk Bandung Cheesecuit di *store* Jatiwaringin yang jumlahnya cukup banyak dan tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dan rumus yang digunakan yaitu Lemeshow sehingga didapat 100 responden.

Teknik analisis data terdiri dari uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi 1) Uji normalitas, 2) Uji heteroskedastisitas, 3) Uji multikolinearitas, dan 4) Uji linearitas, uji hipotesis mencakup uji t dan uji F, regresi linear berganda, serta uji koefisien determinasi. Data kemudian diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	23	49	41.91	4.115
Kualitas Produk	100	30	59	51.15	4.551
Keputusan Pembelian	100	28	50	41.31	4.435
Valid N (listwise)	100				

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, semua variabel penelitian mempunyai total responden sebanyak 100 orang. Variabel Harga (X1) mencatat nilai terendah sebesar 23 dan nilai tertinggi sebesar 49, pada rata-rata 41,91 serta standar deviasi 4,115. Variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai terendah sebesar 30 dan nilai tertinggi sebesar 59, juga nilai rata-rata 51,15 serta standar deviasi 4,551. Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai terendah sebesar 28 dan nilai tertinggi sebesar 50, dengan nilai rata-rata 41,31 serta standar deviasi sebesar 4,435.

Nilai rata-rata yang tinggi mencerminkan bahwa responden memberikan persepsi yang positif terhadap ketiga variabel. Selain itu, nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan rata-rata mengindikasikan bahwa data memiliki penyebaran yang relatif homogen dan tidak terdapat perbedaan jawaban yang terlalu besar antar responden. Nilai Valid N sebesar 100 menunjukkan bahwa seluruh data responden dapat digunakan dalam analisis karena tidak terdapat data yang hilang pada ketiga variabel.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan untuk seluruh item penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang berjumlah 32 item pernyataan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan jumlah variabel bebas sebanyak 2, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Hasil pengujian validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Harga (X1)

Variabel	Kode Item	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Keterangan
HARGA (X1)	X1.1	0,553	0,196	VALID
	X1.2	0,611	0,196	VALID
	X1.3	0,554	0,196	VALID
	X1.4	0,477	0,196	VALID
	X1.5	0,545	0,196	VALID
	X1.6	0,519	0,196	VALID
	X1.7	0,497	0,196	VALID
	X1.8	0,429	0,196	VALID
	X1.9	0,369	0,196	VALID
	X1.10	0,607	0,196	VALID

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel Harga (X1), seluruh item pernyataan mulai dari X1.1 sampai X1.10 memperoleh nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan r tabel sebesar 0,196. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item X1.2 dengan nilai 0,611, sedangkan nilai terendah diperoleh item X1.9

sebesar 0,369. Dengan demikian, karena seluruh nilai r hitung melebihi r tabel, maka semua item pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel Harga mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Kode Item	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Keterangan
KUALITAS PRODUK (X2)	X2.1	0,481	0,196	VALID
	X2.2	0,682	0,196	VALID
	X2.3	0,677	0,196	VALID
	X2.4	0,501	0,196	VALID
	X2.5	0,255	0,196	VALID
	X2.6	0,268	0,196	VALID
	X2.7	0,516	0,196	VALID
	X2.8	0,513	0,196	VALID
	X2.9	0,485	0,196	VALID
	X2.10	0,568	0,196	VALID
	X2.11	0,403	0,196	VALID
	X2.12	0,541	0,196	VALID

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X2), diketahui bahwa seluruh butir pernyataan mulai dari X2.1 sampai X2.12 memperoleh nilai r hitung yang melampaui r tabel sebesar 0,196. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item X2.2 dengan nilai 0,682, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X2.5 sebesar 0,255. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid karena masing-masing nilai r hitung telah melebihi r tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel Kualitas Produk secara tepat dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang valid.

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Kode Item	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1	0,462	0,196	VALID
	Y.2	0,269	0,196	VALID
	Y.3	0,407	0,196	VALID
	Y.4	0,707	0,196	VALID
	Y.5	0,516	0,196	VALID
	Y.6	0,591	0,196	VALID
	Y.7	0,573	0,196	VALID

Y.8	0,683	0,196	VALID
Y.9	0,618	0,196	VALID
Y.10	0,308	0,196	VALID

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Merujuk pada hasil pengujian validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa seluruh item pernyataan mulai dari Y.1 sampai Y.10 memperoleh nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,196. Nilai r hitung tertinggi diraih oleh item Y.4 sebesar 0,707, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item Y.2 yaitu sebesar 0,269. Karena semua item pernyataan memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel, maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian dinilai mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel. Menurut (Ghozali, 2021), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$. Adapun hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	N (Responden)	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Harga (X1)	0,686	100	10	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,728	100	12	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,710	100	10	Reliabel

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai di atas batas minimum sebesar 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel Harga (X1) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,686 dari 10 butir pernyataan, yang menunjukkan bahwa tingkat konsistensi pada variabel tersebut tergolong cukup baik. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai sebesar 0,728 dari 12 item pernyataan, yang menandakan tingkat reliabilitas yang baik. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai sebesar 0,710 dari 10 butir pernyataan, sehingga juga termasuk dalam kategori reliabel. Sehingga, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan layak digunakan dalam proses pengukuran data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data pada variabel penelitian mengikuti pola normal atau tidak, dengan melihat dan membandingkan nilai signifikansi variabel. Jika taraf signifikansi melebihi 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel di bawah ini:

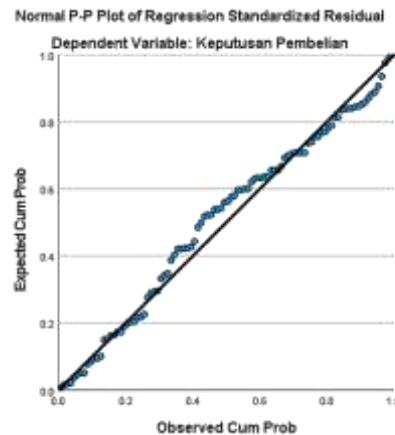
Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.87645776
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.059
	Negative		-.088
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.052
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.052
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.047
		Upper Bound	.058

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Dalam studi ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test* kepada nilai *Unstandardized Residual* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Mengacu dari *output*, didapatkan angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,052, yang merupakan hasil koreksi signifikansi dengan metode *Lilliefors* yang digunakan untuk menyesuaikan pengujian distribusi normal secara empiris. Karena nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa residual studi berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari bias dan layak untuk diterapkan dalam tahap analisis selanjutnya. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik *Normal P-Plot*.

Selanjutnya, pengujian asumsi normalitas juga dilakukan secara visual melalui grafik *Normal Probability Plot (P-Plot)*. Grafik tersebut menunjukkan penyebaran data residual yang dibandingkan dengan distribusi normal teoritis. Berdasarkan hasil grafik, titik-titik data terlihat menyebar dan mengikuti garis diagonal dengan cukup baik. Meskipun beberapa titik sempat sedikit menjauh dari garis diagonal, namun titik-titik tersebut kembali mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar residual terletak di lingkup garis ideal sehingga distribusi residual tidak mengalami penyimpangan terlalu jauh. Karena asumsi normalitas telah terpenuhi, maka model regresi dalam studi ini dinilai layak untuk digunakan pada tahap kajian berikutnya, seperti pengujian koefisien regresi maupun proses pengujian hipotesis.



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas P-Plot

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami perbedaan varians residual yang tidak tetap dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan demikian, model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dalam metode Glejser, suatu model regresi dinyatakan mengalami heteroskedastisitas apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2021). Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser:

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

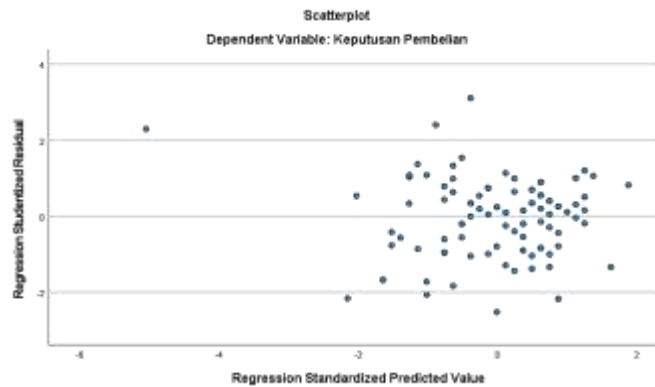
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.350	1.981		4.719	<.001		
	Harga	-.076	.056	-.178	-1.367	.175	.539	1.854
	Kualitas Produk	-.076	.050	-.197	-1.520	.132	.539	1.854

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Mengacu *output* pengujian dengan metode Glejser, terlihat bahwa variabel Harga (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,175 dan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,132. Seluruh nilai signifikansi tiap variabel $> 0,05$, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dari hal ini, model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat kelayakan dalam penelitian ini.

Selain menggunakan metode statistik, pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilakukan melalui analisis visual dengan grafik *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi standar variabel dependen dan nilai residual yang telah distandarisasi (*studentized residual*). Grafik tersebut digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pola tertentu pada penyebaran titik data. Suatu model regresi dinyatakan mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik *scatterplot* membentuk pola tertentu. Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas berdasarkan pengamatan pada grafik *scatterplot*:



Gambar 3. Grafik Uji Scatterplot

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Mengacu pada grafik *scatterplot* yang diperoleh, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar cukup acak di sekitar garis horizontal pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, baik pola menyempit, melebar, maupun bergelombang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual cenderung stabil di seluruh rentang nilai prediksi. Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Terpenuhinya asumsi tersebut membuktikan bahwa model regresi pada studi ini memenuhi kriteria kelayakan karena mampu menghasilkan estimasi parameter yang efisien dan dapat dipercaya guna dikaji lebih mendalam.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai syarat dalam analisis regresi, dimana variabel independen harus bebas dari gejala multikolinearitas agar model regresi dapat digunakan dengan baik. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan terhadap data yang diperoleh dari 100 responden dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Hasil pengujian multikolinearitas disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.747	3.449		.506	.614		
	Harga	.424	.097	.393	4.386	<.001	.539	1.854
	Kualitas Produk	.426	.087	.437	4.877	<.001	.539	1.854

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Mengacu pada tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27 (2026), diketahui bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,539, yang berarti melampaui batas minimum yaitu 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel tercatat sebesar 1,854, sehingga masih terletak jauh di bawah batas maksimum 10. Maka dari itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas di antara variabel independennya.

Uji Linearitas

Uji linearitas bermaksud untuk mengidentifikasi apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear atau tidak. Pengujian ini umumnya digunakan sebagai salah satu syarat analisis sebelum melakukan pengolahan data menggunakan regresi linear sederhana maupun regresi linear berganda. Di bawah ini ialah *output* dari uji linearitas yang telah dilakukan:

Tabel 10. Uji Linearitas (Variabel Harga dengan Keputusan Pembelian)

ANOVA Table			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Keputusan Pembelian* Harga	Between Groups	(Combined)	1156.669	16	72.292	7.588	<.001
		Linearity	927.392	1	927.392	97.346	<.001
		Deviation from Linearity	229.277	15	15.285	1.604	.090
	Within Groups		790.721	83	9.527		
	Total		1947.390	99			

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Dari hasil uji linearitas antara variabel Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* (DVL) sebesar 0,090. Nilai tersebut melebihi taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan linearitas yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, yang berarti hubungan antara Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear.

Tabel 11. Uji Linearitas (Variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian)

ANOVA Table			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Keputusan Pembelian* Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	1839.723	87	21.146	2.357	.050
		Linearity	401.431	1	401.431	44.741	<.001
		Deviation from Linearity	1438.293	86	16.724	1.864	.115
	Within Groups		107.667	12	8.972		
	Total		1947.390	99			

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Dari hasil uji linearitas antara variabel Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* (DVL) sebesar 0,115. Karena nilai tersebut melebihi taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan linearitas yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, hubungan antara variabel Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, metode tersebut digunakan karena melibatkan dua variabel bebas, yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), dengan bantuan SPSS versi 27. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	1.747	3.449		.506 .614
	Harga	.424	.097	.393	4.386 <.001
	Kualitas Produk	.426	.087	.437	4.877 <.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi yang dapat digunakan untuk menyusun persamaan regresi linear berganda sesuai dengan model persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,747 + 0,424X_1 + 0,426X_2 + e$$

Merujuk pada persamaan regresi yang diperoleh, interpretasinya adalah sebagai berikut:

a. Konstanta (α) = 1,747

Artinya, apabila variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 1,747 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat nilai dasar pada Keputusan Pembelian meskipun kedua variabel independen tidak memberikan kontribusi.

b. Koefisien Harga (X_1) = 0,424

Artinya, bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel Harga akan mendorong kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,424 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk berada dalam kondisi tetap. Nilai t hitung sebesar 4,386 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Koefisien Kualitas Produk (X_2) = 0,426

Artinya, bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Kualitas Produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,426 satuan, dengan asumsi variabel Harga berada dalam kondisi tetap. *Output* uji statistik memperlihatkan nilai t hitung sebesar 4,877 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan guna menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial atau individual variabel. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut merupakan *output* uji t pada penelitian ini:

Tabel 13. Uji t

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.747	3.449		.506
	Harga	.424	.097	.393	4.386
	Kualitas Produk	.426	.087	.437	4.877

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Mengacu dari hasil perhitungan pada tabel di atas, nilai t tabel dalam uji parsial ditetapkan menggunakan rumus berikut:

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 : n - k - 1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 : 100 - 2 - 1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025 : 97)$$

Berdasarkan tabel distribusi t pada tingkat signifikansi 0,025 serta derajat kebebasan (df) sebesar 97, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

a. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 4,836, melampaui t tabel sebesar 1,985, dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin sesuai dan terjangkau harga yang diberikan, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi. Maka, hipotesis alternatif 1 (H_{a1}) ditegaskan diterima.

b. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 4,877, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,985, dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa mutu produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik mutu produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula intensitas pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis alternatif 2 (H_{a2}) dinyatakan diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan guna menguji apakah semua variabel independen secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Jika taraf signifikansi $< 0,05$ maupun nilai F hitung $> F$ tabel, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila taraf signifikansi $> 0,05$ atau nilai F hitung $< F$ tabel, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian simultan (uji F) yang diolah menggunakan SPSS versi 27 ialah sebagai berikut:

Tabel 14. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1128.263	2	564.132	66.804	<.001 ^b
	Residual	819.127	97	8.445		
	Total	1947.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Mengacu pada *output* pengujian pada tabel di atas, uji F (simultan) memperlihatkan bahwa nilai F tabel diperoleh dengan taraf signifikansi 0,05 menggunakan rumus derajat kebebasan, yaitu:

$$df_1 = k - 1$$

$$df_1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = n - k$$

$$df_2 = 100 - 3 = 97$$

Pada studi ini, total variabel (k) sejumlah 3 dan total sampel (n) sebanyak 100, sehingga didapatkan nilai df_1 sebesar 2 dan df_2 sebesar 97. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa nilai F tabel adalah sebesar 3,09.

Output pengujian simultan (uji F) memperlihatkan bahwa nilai F hitung sebesar 66,804 > F tabel sebesar 3,09, serta taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif 3 (H_{a3}) diterima. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada *output* uji t, variabel Harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,386, yang nilainya lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1,985, disertai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka peluang terjadinya keputusan dalam membeli juga cenderung meningkat. Dengan demikian, hipotesis alternatif 1 (H_{a1}) diterima.

Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2018, p. 308), yang menegaskan bahwa harga menjadi salah satu aspek krusial yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan manfaat, kualitas produk, serta kemampuan daya beli mereka. Pada produk Bandung Cheesecuit, harga yang dinilai terjangkau, kompetitif, serta sepadan dengan kualitas yang diperoleh membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai. Kondisi tersebut mendorong timbulnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bandung Cheesecuit.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Citradewi & Siska, 2025), (Rosselivia & Ekowati, 2023), (Pratama & Wiyadi, 2024), dan (Aisyah & Fadli, 2024), yang menyimpulkan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Perubahan harga, meskipun dalam jumlah kecil, dapat memberikan dampak yang cukup besar terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut

menunjukkan bahwa keterjangkauan harga serta kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,877, yang berarti melampaui nilai t tabel sebesar 1,985, serta memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif 2 (Ha₂) diterima.

Temuan penelitian ini didukung teori dari (Kotler & Armstrong, 2018, p. 249), yang menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Dalam proses pembelian, konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas baik karena dinilai mampu memberikan manfaat dan kepuasan yang sesuai. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi juga keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Pada produk Bandung Cheesecuit, kualitas produk yang tercermin dari cita rasa yang khas, tekstur yang lembut, tampilan yang menarik, serta konsistensi kualitas yang diberikan mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk Bandung Cheesecuit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sholeh et al., 2022), (Hidayat & Rayuwanto, 2022), dan (Amiruddin et al., 2024), yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Selain itu, kualitas produk juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 66,804 yang lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,09, serta taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maknanya, semakin baik penetapan harga dan mutu produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis alternatif 3 (Ha₃) diterima.

Temuan studi ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang digaungkan oleh (Kotler & Keller, 2016, pp. 220–226), dimana keputusan pembelian ialah hasil dari serangkaian proses evaluasi alternatif yang dilalui konsumen sebelum menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Dalam proses tersebut, harga dan mutu produk menjadi dua pertimbangan utama yang mendominasi penilaian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan harga terjangkau serta kualitas yang mampu memenuhi harapan. Pada Bandung Cheesecuit, kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang terjamin memberikan keyakinan di benak konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.

Hasil studi ini juga diperkuat dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Sunaryo & Tuti, 2023) dan (Goban Nona & Nuryani Sri, 2025), yang menyimpulkan bahwa kesesuaian antara harga dan mutu produk dapat mempengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai

dengan kemampuan dan harapan konsumen, serta didukung oleh kualitas produk yang baik, bisa memunculkan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut dapat memperkuat kepercayaan serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bandung Cheesecuit di *store* Jatiwaringin. Kualitas produk juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara bersama-sama, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi simultan memperlihatkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan sebesar 57,1% variasi pada keputusan pembelian konsumen, adapun sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Fadli, U. M. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Inicake Brownies. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa (JIPM)*, 2(4), 579–589. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jipm.v2i4.325>
- Amiruddin, A., Jamal, J., & Wahbi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cake & Bakery pada Toko Aufa Kendari. *Business UHO : Jurusan Administrasi Bisnis*, 9(2), 635–645. <https://bussines.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/54/41>
- Citradewi, J., & Siska, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Dekranasda Kota Depok. *CiDEA Journal*, 4(1), 22–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i1.797>
- Gitama Praadha, G. N. D., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Nana Cake. *Jurnal Ilmiah Digital of Information Technology*, 13(2), 154–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Goban Nona, L., & Nuryani Sri, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Boos Bakery di Sumbawa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 1049–1059. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/bsg50d20>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(2), 105–116. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 51–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, 17th Global Edition. In L. Albelli, S. Jackson, & D. Luiz (Eds.), *Pearson Education Limited* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (2016) 15th Global Edition* (S. Wall, M. Gaffney, E. Adams, S. Jackson, S. Ukil, D. Petrino, & B. Surette, Eds.; 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, P. A., & Adi, W. P. (2025). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2025. *Badan Pusat*

Statistik. Badan Pusat Statistik.

- Nurhayati, N., & Elvira, L. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Nako Summarecon Bekasi. *Jurnal Pengabdian Cendekia*, 2(1), 494–500. <https://doi.org/https://doi.org/10.71417/jpc.v2i1.71>
- Pratama, A. Y., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla dengan Kepuasan Kosumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis Politeknik LP3I Jakarta*, 13(2), 915–928. <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1097>
- Rosselivia, V., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 3(2), 99–108. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i2.122>
- Secuit Rasa Indonesia, S. R. (2026). *Bandung Cheesecuit*. Bandung Cheesecuit. <https://bandungcheesecuit.com/>
- Sholeh, I. I., Achsa, A., & Ikhwan, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 478–488. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam/article/view/7604>
- Solichah, M. (2025). *Simak Tingkat Partisipasi Konsumsi Komoditas Pangan Indonesia 2025*. Good Stats. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-tingkat-partisipasi-konsumsi-komoditas-pangan-indonesia-2025-fwzr9>
- Sunaryo, S., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity, dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian pada Pand'Or Cakes di Wijaya 1. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 26(2), 40–51. <https://esensijournal.com/index.php/esensi/article/view/14>
- Widyatama, E. (2026). *Jadi Jangkar Ekonomi RI, Seberapa Perkasa Manufaktur Kita?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20260209114333-128-709413/jadi-jangkar-ekonomi-ri-seberapa-perkasa-manufaktur-kita>