



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa Manajemen UNIMED (Studi Kasus : *Fore Coffee*)

Olivia Sembiring^{1*}, Azri Nuansa Indah Nasution², Nadia Natalia Sinurat³, Azra Lena Nuraina⁴, Nicko Fernando Rajagukguk⁵, Nurul Wardani⁶

¹Manajemen, Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Jalan Willem Iskandar, Kota, Sumatera Utara, Indonesia, 20221

^{2,3,4,5,6}Manajemen, Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Jalan Willem Iskandar, Kota, Sumatera Utara, Indonesia, 20221

*Penulis Korespondensi: oliviasembiring80@gmail.com

Abstract. This study was conducted to analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions among Management students at Medan State University with a case study on *Fore Coffee*. This study used a quantitative approach with a survey method using a Google Form-based questionnaire. The research sample consisted of 60 respondents randomly selected from the student population who had purchased *Fore Coffee* products in the last three months. Data were analyzed using validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, t-test, and F-test tests using IBM SPSS Statistics 27. The results of the analysis assessed that the price variable had a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.030 (<0.05), while product quality had no significant effect with a significance value of 0.948 (>0.05). Simultaneously, price and product quality had a significant effect on purchasing decisions, which was indicated by an adjusted R square value of 0.44, which means that both independent variables explained 44% of the variation in purchasing decisions. Thus, the results show that the price factor is the most influential factor in students' purchasing decisions for *Fore Coffee* products differentiated by product quality.

Keywords: Price; Product Quality; Purchasing Decision; *Fore Coffee*; UNIMED Students

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan dengan studi kasus pada *Fore Coffee*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara survei menggunakan kuesioner berbasis Google Form. Sampel penelitian berjumlah 60 responden yang dipilih secara acak dari populasi mahasiswa yang telah melakukan pembelian produk *Fore Coffee* pada tiga bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Hasil analisis menilai pada variabel harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,030 (< 0,05), sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,948 (> 0,05). Secara simultan, harga atau kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan oleh nilai adjusted R square sebesar 0,44, yang berarti kedua variabel independen menjelaskan 44% variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hasilnya bahwa faktor harga menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk *Fore Coffee* dibedakan oleh kualitas produk.

Kata kunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; *Fore Coffee*; Mahasiswa UNIMED

1. LATAR BELAKANG

Naskah Masuk: 01 Desember 2025; Revisi: 10 Desember 2025; Diterima: 19 Desember 2025; Tersedia: 26 Januari 2026; Terbit: 31 Maret 2026;

Dalam dinamika ekonomi modern, industri kuliner, khususnya kedai kopi, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Data dari *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia memperoleh rekor paling tinggi pada periode 2020/2021 (Data Indonesia). Kopi telah berubah dari sekadar komoditas menjadi sebuah gaya hidup dan bagian dari budaya sosial, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa. Kedai kopi memiliki varian yang menawarkan produk minuman, serta juga menciptakan pengalaman (*experience*) untuk ruang sosial yang nyaman untuk berinteraksi maupun berkegiatan akademis. Tingkat persaingan dalam industri ini juga semakin intens, dengan munculnya berbagai merek kopi lokal yang menawarkan konsep dan keunikan tersendiri untuk menarik perhatian konsumen.

Di tengah persaingan ini, konsumen, khususnya mahasiswa, dihadapkan pada berbagai pilihan. Keputusan pembelian berupa cara ketika individu menentukan pilihan untuk membeli barang, seperti mencakup penilaian terhadap berbagai alternatif, mulai dari memilih untuk membeli, menunda pembelian hingga memutuskan untuk tidak membeli sama sekali (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Keputusan ini sangat ditentukan oleh pertimbangan rasional mengenai keterbatasan anggaran (*budget constraint*), dan keinginan untuk menikmati produk dengan kualitas yang memuaskan.

Fore Coffee merupakan merek *coffee shop* lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 dan telah tumbuh pesat dengan model *grab-and-go* dan penetrasi pasar yang agresif melalui aplikasi serta menawarkan proposisi nilai yang unik. Kelebihan utama Fore Coffee terletak pada integrasi teknologi yang kuat. Aplikasi mobile-nya memungkinkan proses pemesanan (*order ahead*), pembayaran, dan loyalitas (loyalty program) yang konsisten, yang sangat sesuai dengan gaya hidup generasi Z dan milenial yang mengutamakan efisiensi dan *digital experience* (PT FORE KOPI INDONESIA Tbk, 2025).

Berdasarkan data yang diambil dari IDX, Fore mengalami peningkatan penjualan karena konsumsi kopi di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang kuat didorong oleh meningkatnya urbanisasi, pertumbuhan kelas menengah, dan terus berkembangnya preferensi konsumen untuk menikmati kopi premium. Hal itu juga dapat dibuktikan bahwa Fore terletak pada peringkat ke-5 pemain *chained coffee* terbesar di Indonesia setelah Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Starbucks dan Tomoro Coffee.

Pada penelitian, hasil ini awal untuk melakukan uji coba instrumen kuesioner dengan membagikan pra-survey kepada calon responden. Berdasarkan hasil pra-survey, beberapa mahasiswa mengatakan bahwasannya Fore Coffee memiliki harga yang kurang terjangkau dan kurang cocok di kantong mahasiswa. Harga yaitu nilai uang yang digunakan untuk membayar pada konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, seringkali menjadi faktor penghambat utama (*barrier*) bagi mahasiswa yang memiliki daya beli terbatas. Akan tetapi, melalui hasil dari pra-survey yang telah peneliti lakukan pada 38 responden yang memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa Universitas Negeri Medan Jurusan Manajemen bahwa :

Tabel 1. Variabel Harga

No	Daftar pernyataan	Persentase jawaban (ya)	Persentase jawaban (tidak)
1	Saya merasa Fore Coffe memiliki harga yang terjangkau	73,7% (28 orang)	26,3% (10 orang)
2	Harga produk Fore Coffe cocok di kantong mahasiswa	68,4% (26 orang)	31,6% (12 orang)
3	Saya merasa harga produk Fore Coffe sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	89,5% (34 orang)	10,5% (4 orang)
4	Saya sering membandingkan harga Fore Coffe dengan merek kopi lainnya	78,9% (30 orang)	21,1% (8 orang)
5	Saya lebih tertarik membeli jika ada promo	94,7% (36 orang)	5,3% (2 orang)

Sumber: kuesioner pra-survey, google form (2025)

Berdasarkan pra-survey memperlihatkan bahwa mayoritas responden beranggapan harga Fore Coffee masih relatif terjangkau (73,7%) dan cocok di kantong mahasiswa (68,4%). Bahkan 89,5% para responden menilai bahwa harga yang diberikan sudah sebanding dengan mutu produk. Namun demikian, mahasiswa tetap memiliki kecenderungan membandingkan harga Fore Coffee dengan merek lain (78,9%), serta sangat responsif terhadap adanya promo (94,7%). Serta menganalisis dapat menjadi

kualitas diakui sepadan untuk harga, daya beli mahasiswa masih terbatas sehingga promo serta strategi harga menjadi fleksibel yang menjadi faktor kunci untuk menarik konsumen.

Tabel 2. Variabel Kualitas Produk

No	Daftar pernyataan	Persentase jawaban (ya)	Persentase jawaban (tidak)
1	Saya merasa produk di Fore Coffee memiliki kualitas yang baik	94,7% (36 orang)	5,3% (2 orang)
2	Kualitas fore Coffee sesuai dengan ekspektasi saya	89,5% (34 orang)	10,5% (4 orang)
3	Saya merasa bahan-bahan yang digunakan oleh Fore Coffee memiliki kualitas yang baik	86,8% (33 orang)	13,2% (5 orang)
4	Rasa produk Fore Coffee konsisten dari waktu ke waktu	86,8% (33 orang)	13,2% (5 orang)
5	Saya sering membandingkan kualitas Fore Coffee dengan merek kopi lainnya	84,2% (32 orang)	15,8% (6 orang)

Sumber: kuesioner pra-survey, google form (2025)

Mayoritas responden menilai kualitas produk Fore Coffee sangat baik (94,7%) dan sesuai dengan ekspektasi (89,5%). Aspek kualitas bahan baku (86,8%) serta konsistensi rasa (86,8%) juga dipersepsikan positif. Namun, 84,2% responden menyatakan sering membandingkan kualitas Fore Coffee dengan merek kopi lain, artinya mahasiswa tetap kritis dalam menilai standar kualitas. Secara keseluruhan, tabel ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan daya tarik utama Fore Coffee, sehingga konsistensi mutu bahan dan rasa perlu terus dipertahankan agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Tabel 3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Daftar pernyataan	Persentase jawaban (ya)	Persentase jawaban (tidak)

1	Kualitas rasa kopi menjadi alasan utama saya dalam membeli di Fore Coffee	78,9% (30 orang)	21,1% (8 orang)
2	Saya membeli di Fore Coffee karena variasi produk yang beragam	81,6% (31 orang)	18,4% (7 orang)
3	Harga yang terjangkau mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk di Fore Coffee	84,2% (32 orang)	15,8% (6 orang)
4	Rekomendasi orang lain menjadi alasan saya dalam mencoba Fore Coffee	81,6% (7 orang)	18,4% (7 orang)
5	Saya akan membeli produk Fore Coffee di masa mendatang	86,8% (33 orang)	13,2% (5 orang)

Sumber: kuesioner pra-survey, google form (2025)

Faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa merupakan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen (84,2%), diikuti oleh variasi produk yang beragam (81,6%) dan kualitas rasa kopi (78,9%). Selain itu, rekomendasi orang lain juga cukup berpengaruh (81,6%). Tingginya persentase mahasiswa yang menyatakan akan membeli Fore Coffee di masa mendatang (86,8%) menunjukkan adanya potensi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi kombinasi antara harga, variasi produk, kualitas rasa, dan pengaruh sosial.

Meskipun telah banyak studi yang membahas pengaruh harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian terutama dalam konsumsi kopi, terdapat beberapa kesenjangan (research gap) yang membuat penelitian ini tetap penting dan memiliki kebaruan. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada merek kopi populer seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Starbuck, dan kopi lain, sedangkan kajian tentang Fore Coffee masih terbatas, khususnya pada segmen mahasiswa yang memiliki kemampuan beli terbatas dan cenderung sensitif terhadap harga. Dengan demikian, penelitian ini mengisi *research gap* tentang perilaku konsumen mahasiswa pada merek Fore Coffee yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat praktis bagi manajemen Fore Coffee untuk menyusun strategi

pemasaran, khususnya penetapan harga dan pemertahanan kualitas yang tepat sasaran bagi segmen mahasiswa..

1. KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang memberikan dampak signifikan baik untuk perusahaan maupun konsumen. Suparyanto dan Rosad (Widia & Faroh, 2021) mengemukakan bahwa harga dapat dipahami sebagai nilai tertentu, umumnya dalam bentuk uang, untuk membayar seseorang menghasilkan sebuah produk. Sementara itu, Kotler dan Keller (Astutik et al., 2022) menguraikan "price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other element produce cost". Dengan kata lain, dapat berbagai unsur bauran pemasaran, harga adalah satuan yang menciptakan pemasukan, sedangkan komponen lainnya menimbulkan biaya. Sumarsid & Paryanti menjabarkan bahwa harga mencerminkan nilai dari suatu produk, sebab hal ini akan memengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh produsen dan menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan saat membuat keputusan pembelian (Sumarsid, 2022).

Berdasarkan makna ini dapat ditarik kesimpulan untuk harga merupakan hasil tertentu yang perlu dikeluarkan, biasanya berupa uang yang memiliki nilai dan dapat menghasilkan pendapatan maupun keuntungan.

Terdapat beberapa indikator harga menurut Kotler & Armstrong (Kumrotin & Susanti, 2021), yaitu:

1) Keterjangkauan

Hal ini merujuk pada kemampuan konsumen untuk membeli suatu barang, di mana harga yang diberikan harus diminati untuk daya beli pelanggan agar mereka tertarik memakai produk tersebut, kegunaan kualitas.

2) Kesesuaian dengan kualitas

Keberhasilan suatu perusahaan dapat terlihat dari kemampuannya menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Apabila kualitas produk

tinggi, maka harga yang lebih tinggi tidak akan mengurangi minat konsumen karena mereka merasa nilai yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.

3) Daya saing dalam pasar

Untuk mengalahkan kompetitor, perusahaan perlu memberikan harga yang bersaing dengan kompetitor dengan harga yang ditawarkan.

4) Kesesuaian dengan manfaat

Penetapan harga perlu diselaraskan untuk menilai agar memberikan produk, apabila harga ditetapkan tinggi, serta produk dapat memberikan manfaat yang sebanding atau tinggi pula.

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan proses memilih di antara dua atau lebih opsi dalam pengambilan keputusan pembelian, Artinya, seseorang membutuhkan pilihan yang beragam sebelum dapat menentukan keputusan (Selvia et al., 2022). Keputusan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh bagaimana tahapan pengambilan keputusan tersebut berlangsung. Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Hamzah et al., 2024), tahapan pembelian yang spesifik mencakup rangkaian peristiwa berikut: identifikasi masalah, penelusuran informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, serta sikap setelah pembelian. Kualitas produk menjadi kepuasan pelanggan (Rorong et al., 2021). Kotler dan Armstrong dalam (Rorong et al., 2021) mengemukakan jika kualitas produk merupakan cara yang sangat penting untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dari barang dan jasa serta mendukung kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam jurnal (Rorong et al., 2021) juga diuraikan bahwa kualitas produk dapat dikategorikan pada sembilan dimensi, yakni: Bentuk (Form), Fitur produk (Features), Performa (Performance), Kesesuaian (Conformance), Daya tahan (Durability), Reliabilitas (Reliability), memudahkan dalam perbaikan (Repairability), Gaya (Style), dan Rancangan (Design). Assauri dalam (Rorong et al., 2021) menyebutkan faktor, yaitu manfaat produk, meliputi: Kegunaan produk, Tampilan fisik, serta Biaya yang terkait dengan produk tersebut.

Definisi lain dari (E. L. Kumrotin & Susanti, 2021), kualitas produk diukur melalui delapan indikator, yakni reliabilitas, kinerja, fitur, keawetan, desain, konsistensi,

persepsi, dan estetik. Pengertian lain dalam (Marlius & Noveliza, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah nilai yang membedakan produk dari produk lainnya, memberikannya keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Assauri dalam (Sumaryanto et al., 2022) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen-elemen yang ada pada suatu barang atau hasil produksi yang menjadikan barang atau hasil tersebut sesuai dengan maksud dan tujuan pembuatannya. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen saat melakukan pembelian suatu produk dan memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sebagaimana dinyatakan Hidayat dalam penelitian (E. L. Kumrotin & Susanti, 2021) maka kualitas produk menjadi parameter untuk mengukur kepuasan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berupa cara untuk konsumen menetapkan pilihan, melaksanakan transaksi pembelian, dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk terpenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan ini melibatkan berbagai cara mengenai jenis produk untuk dibeli, merek yang dipilih, waktu pembelian, jumlah barang, serta cara pembelian.

Didik menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan rangkaian aktivitas, tindakan, serta proses mental dapat melakukan pembeli sebelum membuat keputusan akhir yang membeli barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau perusahaan (Devi & Fadli, 2023). Wahyuni, Irawan & Sofyan (Novianti & Saputra, 2023) mengungkapkan hasil keputusan pembelian merupakan perilaku terakhir dari calon konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk dan jasa yang telah melalui berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian berupa cara menetapkan pilihan yang dapat dipengaruhi oleh tingkah laku perilaku dan karakteristik konsumen (Maryati & Khoiri.M, 2021). Nainggolan Triapnita Nana (Maryati & Khoiri.M, 2021) mengungkapkan bahwa definisi keputusan pembelian ialah perilaku untuk memperlihatkan oleh individu yang terlibat dalam penetapan keputusan berkaitan dengan pembelian atau penggunaan barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penentuan pilihan yang dilakukan konsumen sebelum

memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Proses ini mencakup penilaian terhadap sejumlah aspek, seperti jenis barang atau jasa yang akan dibeli, kualitasnya, jumlah yang dibutuhkan, serta cara memperoleh produk atau layanan tersebut.

Kotler & Armstrong (Soetanto et al., 2020) mengemukakan Indikator Keputusan Pembelian meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen menentukan produk apa yang dapat dipilih dilihat kebutuhan serta variasi produk yang ada.

2. Pilihan Merek

Keputusan memilih merek tertentu di antara beberapa alternatif.

3. Pilihan Penyalur

Memilih tempat atau dealer yang tepat untuk membeli produk, dengan pertimbangan harga, lokasi, dan ketersediaan.

4. Waktu Pembelian

Penentuan waktu kapan pembelian dilakukan yang bisa bervariasi antar konsumen.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah produk yang diperoleh dalam satu kali pembelian.

6. Mekanisme Pembayaran

Cara pembayaran yang digunakan saat membeli produk.

Selain mengacu pada teori tentang harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, sejumlah study sebelumnya menunjukkan keterkaitan antarvariabel tersebut. Penelitian oleh (Ramadhani & Fairlantina, 2022) mengungkapkan untuk menghasilkan nilai positif serta signifikan dari harga pada keputusan pembelian serta dari kualitas produk pada keputusan pembelian pada Fore Coffee. Temuan serupa dikemukakan oleh (Khoirunisa & Ahmadi, 2024) maka kualitas produk dan harga berpengaruh yang positif dan signifikan untuk keputusan pembelian di Fore Coffee.

Berdasarkan uraian latar belakang, perumusan masalah, dan tinjauan literatur yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0-1 : Harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0-2 : Kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Harga dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0-3 : Harga dan kualitas produk secara simultan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode untuk menganalisis ini berupa metode kuantitatif. Sugiyono (Syahroni, 2022) mengatakan cara kuantitatif ialah metode penelitian yang digunakan pada mempelajari populasi dan sampel dapat dilakukan dengan instrumen penelitian dapat memakai statistik kuantitatif untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan data yang memiliki sifat objektif, dapat diukur, serta ditunjang oleh bukti empiris berupa respons partisipan yang memungkinkan untuk dianalisis menggunakan teknik statistik.

Populasi dan Sampel

Rumus Slovin umumnya digunakan dalam penetapan besaran sampel apabila jumlah populasi telah diketahui. Dalam menghitung keseluruhan sampel diperlukan, peneliti menerapkan Rumus Slovin dengan toleransi kesalahan (e) sebesar 10%. Jumlah populasi diperkirakan terdapat 233 mahaasiswa yang pernah membeli Fore Coffee dalam 3 bulan terakhir. Rumusnya adalah berupa:

$$n = \frac{233}{1 + 233(0,1)^2}$$

$$n = \frac{233}{1 + 233(0,01)}$$

$$n = \frac{233}{1 + 2,33}$$

$$n = \frac{233}{3,33} = 70$$

Berdasarkan formula Slovin yang diterapkan, jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian adalah sebanyak 70 sampel.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan angket tertutup berbasis Google Form sebagai alat pengumpulan data yang disebarluaskan secara online melalui platform media sosial. Kuesioner yang disebarluaskan menggunakan skala likert 1-5. Dari proses penyebarluasan tersebut, diperoleh 70 responden yang memenuhi persyaratan inklusi yang telah ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipakai berupa purposive sampling, yaitu cara yang menentukan sampel sesuai kriteria yang memenuhi tujuan penelitian. Pada penelitian, responden yang terpilih adalah mahasiswa Manajemen yang membeli Fore Coffee selama tiga bulan terakhir. Kuesioner dibagikan secara online kepada responden melalui media sosial berupa Whatsapp dan media sosial lainnya dalam jangka waktu satu minggu.

Teknik Analisis Data

Data yang sudah dapat diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27 melalui beberapa tahap analisis. Pertama, dilakukan uji validitas dengan korelasi pearson untuk memastikan validitas item pertanyaan ($r > 0,3$), diikuti uji reabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi instrumen. Selanjutnya, dilakukan uji normalitas. Maka hasilnya memenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda yang mencakup uji F untuk menguji pengaruh simultan komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta uji t untuk menganalisis pengaruh parsial masing-masing variabel independen secara terpisah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Responden

Dari total 70 responden, 77,1% (54 orang) merupakan responden perempuan dan 22,9% (16 orang) sisanya diisi oleh responden laki-laki. Rentang usia responden diambil mulai dari <18 tahun sampai >25 tahun. Responden dengan usia adalah pada rentang 18-21 tahun, yaitu sebanyak 90% (63 orang), sementara 5,7% lainnya diisi oleh responden berusia <18 tahun (4 orang), dan 4,3% sisanya diisi oleh responden berusia 22-25 tahun (3 orang).

B. Uji Asumsi Klasik

Prasyarat dalam penerapan regresi linear berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk memverifikasi bahwa model regresi yang dibangun sesuai dengan persyaratan asumsi klasik, diperlukan pengujian yang bertujuan menghasilkan estimator tidak bias dan efisien, yang dalam statistika disebut sebagai BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) dari bentuk regresi linear berganda menggunakan metode ordinary least square. Pengujian asumsi klasik menggunakan seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi (Indartini & Mutmainah, 2024).

Uji Validitas (X₁)

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran penelitian memiliki tingkat kevalidab atau tidak. Suatu instrumen dianggap valid jika mampu mengukur dan menghasilkan data yang akurat dari variabel yang dikaji.

Correlations						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,275*	,679**	,093	,161
	Sig. (2-tailed)		,021	<,001	,445	,183
	N	70	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	,275*	1	,358**	,504**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,021		,002	<,001	<,001
	N	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	,679**	,358**	1	,069	,338**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,002		,570	,004
	N	70	70	70	70	70
X1.4	Pearson Correlation	,093	,504**	,069	1	,556**
	Sig. (2-tailed)	,445	<,001	,570		<,001
	N	70	70	70	70	70
X1.5	Pearson Correlation	,161	,571**	,338**	,556**	1
	Sig. (2-tailed)	,183	<,001	,004	<,001	
	N	70	70	70	70	70
Total_X1	Pearson Correlation	,643**	,759**	,719**	,630**	,742**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	70	70	70	70	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: IBM SPSS Statistic 27

Kriteria pengujian : Instrumen dikatakan valid jka nilai korelasi (r hitung) > 0,3 dengan tingkat signifikansi (Sig)<5 % atau 0,05. Menghasilkan uji validitas menujukkan terdapat komponen pertanyaan variabel X₁ menghasilkan (Sig) <0,001, yang berarti seluruh item pada penelitian ini valid. Variabel X₁ yang terdiri dari lima indikator (X_{1.1} sampai X_{1.5}), memiliki skor berada di atas angka 0,6, yang menunjukkan tingkat validitas sangat kuat.

Uji Validitas (X2)

Correlations						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,621**	,151	,549**	,583**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,213	<,001	<,001
	N	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	,621**	1	,267*	,582**	,478**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,025	<,001	<,001
	N	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	,151	,267*	1	,313**	,459**
	Sig. (2-tailed)	,213	,025		,008	<,001
	N	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	,549**	,582**	,313**	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,008		<,001
	N	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation	,583**	,478**	,459**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	70	70	70	70	70
Total_X2	Pearson Correlation	,764**	,763**	,595**	,804**	,845**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	70	70	70	70	70

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Seluruh item (X_{2.1} hingga X_{2.5}) menghasilkan korelasi yang kuat pada jumlah skor dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan yang mewakili variabel X₂ telah sesuai dengan standar validitas dan dapat dipakai dalam analisis lebih lanjut.

Uji Validitas (Y)

Correlations						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,263*	,481**	,228	,314**
	Sig. (2-tailed)		,028	<,001	,057	,008
	N	70	70	70	70	70
Y.2	Pearson Correlation	,263*	1	,384**	,411**	,352**
	Sig. (2-tailed)	,028		,001	<,001	,003
	N	70	70	70	70	70
Y.3	Pearson Correlation	,481**	,384**	1	,674**	,564**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,001		<,001	<,001
	N	70	70	70	70	70
Y.4	Pearson Correlation	,228	,411**	,674**	1	,566**
	Sig. (2-tailed)	,057	<,001	<,001		<,001
	N	70	70	70	70	70
Y.5	Pearson Correlation	,314**	,352**	,564**	,566**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,003	<,001	<,001	
	N	70	70	70	70	70
Total_Y	Pearson Correlation	,645**	,662**	,832**	,760**	,768**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	70	70	70	70	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Y (Keputusan Pembelian) juga memperlihatkan hasil yang sangat baik. Setiap item (Y1 hingga Y5) menunjukkan hubungan yang kuat terhadap total skor dengan nilai korelasi yang tinggi dan signifikan. Seluruh nilai signifikansi untuk variabel Y juga berada pada kisaran 0,001, yang menandakan validitas sangat kuat.

1. Uji Relabilitas

Uji reliabilitas guna menilai tingkat konsistensi internal suatu instrumen. Artinya, uji ini menilai seberapa sejauh mana instrumen mampu memperoleh hasil stabil dan konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Salah satu ukuran reliabilitas yang paling umum digunakan merupakan koefisien Cronbach's Alpha.

X ₁	X ₂	Y			
Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,733	5	,808	5	,776	5

Syarat Uji Reliabilitas adalah nilai Cronbach's Alpha minimal 0,60 atau 0,70 untuk menyatakan bahwa instrumen reliabel. Semakin mendekati nilai 1, semakin tinggi reliabilitas instrumen tersebut. Pada hasil uji reliabilitas, terlihat bahwa seluruh item X₁, X₂, dan Y memiliki nilai cronbach's Alpha di atas 0,6 yang berarti 15 item pertanyaan yang digunakan memiliki reliabilitas tinggi dan konsisten jika dilakukan pengulangan.

2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91064714
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,099
	Negative	-,052
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,084
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,083
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,076
	Upper Bound	,090

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Uji normalitas merupakan langkah statistik yang dilakukan guna menilai data yang mengikuti pola distribusi secara normal atau tidak. Langkah ini krusal untuk memastikan data memenuhi persyaratan sebelum melakukan kepengujian asumsi klasik. Apabila sebaran data terbukti normal, maka data tersebut layak digunakan dan penelitian dapat diteruskan. Untuk nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal (menerima hipotesis 0) dan sebaliknya. Dalam hasil pengujian normalitas yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi (p) sebesar $0,83 > 0,05$, artinya data penelitian berdistribusi normal.

3. Uji Multikolinearitas

Beberapa standar pengujian dilakukan untuk mengidentifikasi ketiadaan gejala multikolinearitas. Jika hasil VIF (Variance Inflation Factor) < 10 serta tolerance $> 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Harga	,959	1,043
	Kualitas Produk	,959	1,043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada variabel harga, nilai Tolerance $0,959 > 0,100$ dan nilai VIF $1,043 < 10,00$ yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas. Begitu juga dengan Kualitas Produk, nilai Tolerance yang didapat adalah $0,959 > 0,100$ dan nilai VIF $1,043 < 10,00$ yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan langkah-langkah statistik dapat dilakukan dengan melihat apakah terjadi ketidaksamaan antar varian residual pada model regresi. Jika nilai signifikansi variabel independen $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1,539	1,743	,883	,380
	Harga	,048	,064	,092	,458
	Kualitas Produk	-,046	,066	-,086	,488

a. Dependent Variable: ABS_RES

Nilai uji heteroskedastisitas variabel X_1 menunjukkan nilai signifikansi $0,458 > 0,05$, variabel X_2 dengan signifikansi $0,488 > 0,05$ dan secara bersama-sama menunjukkan nilai $0,380 > 0,05$, maka hasilnya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

C. Uji Regresi Berganda

1. Koefisien determinasi

Uji ini ialah cara ukur statistik untuk mengindikasikan seberapa besar persentase variabel dependen yang mampu menjelaskan satu atau beberapa variabel dependen sebuah model regresi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,269 ^a	,072	,044	1,93895

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

Nilai adjusted R square sebesar 0,44 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara simultan sebesar 44%.

2. Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	15,672	3,250	4,822	<.001
	Harga	,266	,120	,267	,030
	Kualitas Produk	,008	,123	,008	,948

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T, yang juga dikenal sebagai uji parsial untuk konteks analisis regresi berganda adalah cara statistik dilihat dari setiap variabel independen secara individu (parsial) berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Maka nilai signifikansi $> 0,05$ maka ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Berdasarkan hasil analisis regresi yang didapatkan, terlihat untuk variabel Harga terdapat koefisien dengan nilai 0,266, hasil t sebesar 2,222, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,030. Karena probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat dibuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan untuk parsial kepada Keputusan Pembelian.

3. Uji F (Simultan)

Uji F simultan diterapkan dalam regresi berganda untuk mengidentifikasi apakah seluruh variabel independen (X_1, X_2, \dots) secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan. Pengujian ini memperlihatkan apakah model regresi yang dikembangkan mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai signifikansi (p-value) dari uji F harus di bawah tingkat signifikansi standart (biasanya 0,05). Pada p-value $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan dapat berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,596	2	9,798	2,606	,081 ^b
	Residual	251,890	67	3,760		
	Total	271,486	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Pada hasil analisis regresi berganda didapatkan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,44 yang berarti variabel independen mampu menghasilkan 44% variasi dalam variabel dependen. Pada uji F simultan, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ memperlihatkan untuk keseluruhan variabel independen secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, model

regresi yang diuji adalah layak dan dapat digunakan memperoleh variabel dependen dengan variabel independen.

Berdasarkan uji F serta uji T, H1 diterima karena variabel harga memiliki signifikansi $0,030 < 0,05$, sehingga harga memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, H2 ditolak karena nilai signifikansi kualitas produk $0,948 > 0,05$, yang berarti kualitas produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (menerima H_0 -2). Di sisi lain, H3 diterima karena hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan keputusan pembelian dengan nilai R^2 sebesar $0,44 < 0,05$. Dengan demikian, secara parsial, hanya variabel harga yang mempengaruhi pada keputusan pembelian, namun secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

Pada hasil penelitian yang telah dikerjakan, penelitian mengindikasikan bahwa harga memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam membeli. Temuan ini sejalan dengan teori (Soetanto et al., 2020), yang mengatakan bahwa sebagai elemen penting dalam *market mix* dan menjadi pertimbangan dalam menilai manfaat yang diperoleh dengan harga yang dikeluarkan. Sebaliknya, kualitas produk memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan fenomena quality-decision gap, yaitu pembeli sadar akan kualitas baik, tetapi tidak menjadikannya sebagai faktor utama. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu dimana kualitas produk merupakan faktor utama, sehingga memberikan kebaruan penelitian pada merek *Fore Coffee*.

Temuan harga lebih dominan didukung dengan gambaran perilaku mahasiswa yang lebih memilih kopi yang terjangkau dan promo yang ditawarkan. Mahasiswa memiliki prefensi yang dibatasi oleh anggaran sehingga cenderung memilih harga yang lebih ekonomis, tetapi berkualitas. Penelitian ini menegaskan bahwa pada mahasiswa, harga adalah faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan hasil data menunjukan, terdapat variabel harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung menilai aspek keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan mutu produk sebelum memutuskan untuk membeli Fore Coffee. Selain itu, promo dan potongan harga turut menjadi faktor yang mendorong minat beli. Sementara itu, kualitas produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa meskipun kualitas Fore Coffee dianggap baik dan memenuhi harapan, faktor ini tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mahasiswa. Namun, ketika harga dan kualitas dipertimbangkan secara bersamaan, keduanya tetap memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44%. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor lain di luar harga dan kualitas produk (seperti promosi, lokasi, pengalaman pelanggan, dan pengaruh sosial) juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian mahasiswa. Berdasarkan temuan ini, Fore Coffee direkomendasikan untuk terus mempertahankan cara penetapan harga yang kompetitif serta mengembangkan program promosi menarik bagi mahasiswa, sambil tetap menjaga konsistensi kualitas produk untuk mendorong loyalitas pelanggan kedepannya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti hanya melibatkan 70 responden yang seluruhnya berasal dari mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan, sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan perilaku konsumen Fore Coffee secara lebih luas. Selain itu, riset ini hanya melibatkan dua variabel bebas, yakni harga dan kualitas produk, sedangkan aspek lain seperti promosi, pengalaman konsumen, citra merek, lokasi, atau kemudahan penggunaan aplikasi digital tidak dikaji meskipun memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mengacu pada keterbatasan ini, beberapa saran dapat dipertimbangkan untuk penelitian mendatang, antara lain peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan sampel baik dari aspek jumlah partisipan maupun variasi latar belakang, seperti mahasiswa dari beragam program studi, perguruan tinggi, atau rentang usia yang berbeda agar temuan penelitian lebih representatif. Selanjutnya, penelitian berikutnya dapat mengadopsi pendekatan metode campuran (mixed methods) dengan mengintegrasikan wawancara atau pertanyaan terbuka guna mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait motivasi dan preferensi konsumen. Peneliti juga direkomendasikan untuk memasukkan variabel tambahan seperti promosi, citra

merek, pengalaman pelanggan, lokasi, layanan digital, serta loyalitas pelanggan agar model penelitian lebih robust dalam menjelaskan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee : Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2169–2184.

Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.

Hamzah, M., Ningsih, R. F. Y., Z.A Usasilah Faria, Ummah, M. U., & Fitriya, L. (2024). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi Terhadap Keberlanjutan UMKM di Indonesia (Studi Literature Review). *HATTA : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 109–118. <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (H. Warnaningtyas, Ed.). Penerbit Lakeisha.

Khoirunisa, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fore Coffee Di Kota Surakarta. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 01(November).

Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6, 1–4.

Kumrotin, E., & Susanti, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo*. 6(1), 1–14.

Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268.

Maryati, & Khoiri.M. (2021a). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.

Maryati, & Khoiri.M. (2021b). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.

Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>

PT FORE KOPI INDONESIA Tbk. (2025, March 19). *PT FORE KOPI INDONESIA Tbk*. [Www.Fore.Coffee](http://www.Fore.Coffee). www.fore.coffee

Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152. <https://e-jurnal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>

Ramadhani, N. I., & Fairlantina, E. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE. *JURNAL Ecoment Global*, 8(2), 18–29.

Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3).

Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA*, 10(4), 320–330.

Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>

Sumaryanto, Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 9(1), 93–110. <https://e-jurnal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>

Syahroni, M. I. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 2(3), 43–56.

Widia, N., & Faroh, W. N. (2021). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA OUTLET HAPPY CELL PAMULANG - TANGERANG SELATAN*. 1(4), 514–520.