

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teler di UMKM Rumah Es Teler Simpang Lima Gumul Kediri

Nabela Batriska Dewi¹, Rony Kurniawan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Prodi Manajemen, Universitas Nusantara PGRI Kediri

Email: nabeladewi416@gmail.com¹, ronykurniawan@unpkediri.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah secara mendalam sejauh mana kualitas produk, harga, dan lokasi memengaruhi keputusan konsumen saat membeli es teler di Rumah Es Teler. UMKM yang berlokasi di Simpang Lima Gumul Kediri. Penelitian ini menggunakan desain survei kuantitatif eksploratif, yang merupakan variasi yang dicirikan oleh fokusnya pada klarifikasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data lapangan. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner dalam bentuk skala Likert yang dibagikan kepada 40 responden yang merupakan konsumen Rumah Es Teler. Peneliti mengambil responden menggunakan metode purposive sampling, yaitu metode yang berfokus pada beberapa responden tertentu yang berusia minimal 17 tahun dan telah membeli es teler sebelumnya, sehingga terjalin komunikasi yang baik untuk mencapai pengumpulan data sesuai dengan tujuan penelitian ini. Data yang dikumpulkan juga dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk semuanya secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, dan kombinasi lebih dari satu faktor sekaligus bahkan lebih baik dalam menentukan keputusan pembelian responden. Variabel ketiga memengaruhi perubahan keputusan pembelian sebesar 91,5%, menurut nilai Adjusted R Square sebesar 0,915, dengan faktor tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian memengaruhi 8,5% sisanya. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM Rumah Es Teler dalam menarik konsumen bergantung pada kualitas produk yang baik, harga sesuai harapan konsumen, dan lokasi yang strategis serta mudah dijangkau.

Kata kunci: kualitas produk; harga; lokasi; keputusan pembelian; UMKM kuliner.

Abstract

The purpose of this study is to examine in depth the extent to which product quality, price, and location influence consumer decisions when purchasing ice cream at Rumah Es Teler-UMKM located in Simpang Lima Gumul-Kediri. This study uses an exploratory quantitative survey design, which is a variation characterized by its focus on clarifying the contribution of independent variables to the dependent variable based on field data. Data were collected by administering a questionnaire in the form of a Likert scale distributed to 40 respondents who are consumers of Rumah Es Teler. The researcher selected respondents using a purposive sampling method, a method that focuses on certain respondents who are at least 17 years old and have purchased ice cream before, so that good communication is established to achieve data collection in accordance with the objectives of this study. The collected data were also analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25 software. The test results show that product quality, price, and location have a significant and positive influence independently on purchasing decisions, and a combination of more than one factor at once is even better in determining respondents' purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.915 means that changes in purchasing decisions are influenced by these three variables by 91.5%, and the remaining 8.5% are influenced by other factors not included in this study. These results indicate that the success of the Rumah Es Teler MSME in attracting consumers depends on good product quality, prices that meet consumer expectations, and a strategic and easily accessible location.

Keywords: *product quality; price; location; purchasing decision; culinary MSMEs.*

A. PENDAHULUAN

Industri kuliner Indonesia telah berkembang pesat sebagai sektor UMKM utama dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tercermin dalam diversifikasi produk kuliner tradisional seperti es teler, yang menjadi simbol autentik Indonesia dengan kombinasi buah segar (alpukat, nangka, kelapa), jelly, mutiara, susu kental manis, keju dan penyajian dingin menarik konsumen lokal serta wisatawan domestik dan internasional.

Persaingan ketat di kawasan strategis Simpang Lima Gumul Kediri menuntut strategi pemasaran efektif bagi UMKM kuliner, termasuk penjual es teler. UMKM Rumah Es Teler menerapkan positioning unik: harga ekonomis Rp10.000 dengan bahan baku premium, menghadapi tiga pesaing langsung (Rp13.000 bahan standar; Rp15.000 topping

premium) dalam radius 100 meter, menciptakan dinamika persepsi konsumen menarik.

Penelitian Putri, Hidayat dan Kasnowo (2025) mengungkapkan bahwa kualitas produk es teler mencakup konsistensi rasa, kesegaran bahan, keamanan pangan, serta integritas komponen seperti jelly kenyal, mutiara renyah, dan susu segar, yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Arifin et al. (2023) menekankan sinergi kualitas, harga, dan lokasi strategis Simpang Lima Gumul sebagai mediator utama terhadap keputusan pembelian di UMKM kuliner tradisional.

Dengan mempertimbangkan UMKM Rumah Es Teler, keputusan pembelian es teler tidak didominasi oleh atribut produk, tetapi kualitas, persaingan harga, dan lokasi strategis diikuti oleh persepsi konsumen dalam menentukan preferensinya." Namun, penelitian empiris yang secara simultan menyelidiki pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian es teler di pasar kompetitif langsung masih cukup jarang: terutama dengan paradoks "harga rendah-kualitas premium".

Dari konteks yang dijelaskan, fenomena ini menjadi 'benih' untuk penelitian lebih lanjut guna mengeksplorasi keputusan pembelian konsumen di suasana Rumah Es Teler UMKM (di Simpang Lima Gumul Kediri) khususnya kualitas produk, harga, dan lokasi. Dengan persaingan yang semakin ketat di sektor pangan, pengusaha tidak lagi hanya perlu memberikan harga yang kompetitif; mereka juga harus menjaga kualitas produk mereka dan melayani pasar yang mudah diakses oleh pelanggan. Telah ditetapkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat antara lain, memengaruhi perilaku belanja konsumen; cukup konsisten meskipun bervariasi dari satu studi ke studi lain tergantung

pada sifat bisnis dan pasar. Saat ini, penelitian empiris tentang variabel-variabel ini di UMKM masih sangat sedikit, dan bahkan lebih sedikit lagi penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan, serta kekuatan penjelasan dari kepuasan konsumen terhadap harga rendah namun kualitas produk tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengisi kes⁷⁰³ penelitian dan memberikan deskripsi yang lebih jelas bagi UMKM ketika mereka ingin membuat strategi pemasaran.. Penelitian ini diberi judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Es Teler di UMKM Rumah Es Teler Simpang Lima Gumul Kediri”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Konsumen melalui sejumlah proses psikologis saat melakukan pembelian, termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan, melakukan pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Kotler dan Keller (2016). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran. Oleh karena itu, setiap tahapan dalam proses keputusan pembelian perlu dianalisis secara mendalam serta diperkuat dengan temuan penelitian terdahulu agar hasil penelitian memiliki dasar empiris yang kuat.

2. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai kualitas, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan, dikenal sebagai kualitas produk. (Kotler & Keller, 2016). Dari sudut pandang UMKM kuliner, kualitas produk dianggap sebagai pendorong persepsi nilai yang signifikan terhadap

keputusan pembelian, khususnya pada es teler dengan bahan segar dan penyajian higienis. Dengan kualitas produk yang baik, UMKM kuliner mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian secara lebih positif, terutama pada produk es teler yang menekankan kesegaran bahan dan kebersihan penyajian.

3. Harga

Harga didefinisikan sebagai elemen inti marketing mix yang mencerminkan nilai moneter untuk manfaat produk yang diterima konsumen, melibatkan biaya produksi, margin keuntungan, dan ekspektasi nilai (Kotler & Keller, 2016). Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk serta memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

4. Lokasi

Lokasi adalah komponen krusial pemasaran yang berkaitan dengan posisi geografis untuk memfasilitasi akses konsumen efisien, memengaruhi persepsi kemudahan dan kenyamanan (Kotler & Keller, 2016). Menurut teori lokasi strategis, efektivitas lokasi dipengaruhi oleh visibilitas, aksesibilitas, serta kedekatan dengan pusat keramaian seperti Simpang Lima Gumul Kediri. Lokasi yang strategis dengan tingkat visibilitas dan aksesibilitas tinggi mampu meningkatkan kemudahan konsumen dalam menjangkau produk sehingga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

C. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan desain survei eksplanatori untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian es teler pada UMKM Rumah Es Teler Simpang Lima Gumul Kediri (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian meliputi konsumen Rumah Es Teler Simpang Lima Gumul. Sampel dipilih melalui *"purposive sampling"* berdasarkan kriteria: konsumen berusia minimal 17 tahun, pernah membeli minimal 1 kali dalam rentang waktu 1 bulan terakhir. Jumlah 40 responden digunakan, sesuai dengan standar minimal untuk analisis regresi multivariat (Sugiyono, 2023). Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS versi 25.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 40 responden. Pengujian validitas menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Pernyataan item dianggap valid jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel. Dalam penelitian ini, nilai tabel r adalah 0,312 .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Pearson Correlation	R tabel (n=150)	Keterangan
X1.1.1	0,883	0,312	Valid
X1.1.2	0,780	0,312	Valid
X1.2.1	0,826	0,312	Valid
X1.2.2	0,813	0,312	Valid
X1.3.1	0,723	0,312	Valid
X1.3.2	0,823	0,312	Valid
X1.4.1	0,826	0,312	Valid
X1.4.2	0,839	0,312	Valid
X1.5.1	0,852	0,312	Valid
X1.5.2	0,801	0,312	Valid

Pernyataan	Pearson Correlation	R tabel (n=150)	Keterangan
X2.1.1	0,823	0,312	Valid
X2.1.2	0,877	0,312	Valid
X2.2.1	0,742	0,312	Valid
X2.2.2	0,904	0,312	Valid
X2.3.1	0,785	0,312	Valid
X2.3.2	0,877	0,312	Valid
X2.4.1	0,714	0,312	Valid
X2.4.2	0,790	0,312	Valid
X3.1.1	0,920	0,312	Valid
X3.1.2	0,763	0,312	Valid
X3.2.1	0,835	0,312	Valid
X3.2.2	0,738	0,312	Valid
X3.3.1	0,912	0,312	Valid
X3.3.2	0,797	0,312	Valid
X3.4.1	0,842	0,312	Valid
X3.4.2	0,775	0,312	Valid
Y1.1.1	0,697	0,312	Valid
Y1.1.2	0,777	0,312	Valid
Y1.2.1	0,786	0,312	Valid
Y1.2.2	0,822	0,312	Valid
Y1.3.1	0,849	0,312	Valid
Y1.3.2	0,872	0,312	Valid
Y1.4.1	0,859	0,312	Valid
Y1.4.2	0,776	0,312	Valid
Y1.5.1	0,889	0,312	Valid
Y1.5.2	0,791	0,312	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa pernyataan di dalam variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,312 sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas Data

Menurut Hair et al. (2018), Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengukur seberapa stabil dan konsisten suatu alat penelitian dalam menghasilkan data. Jika nilai Alpha Cronbach suatu kuesioner lebih besar dari 0,6, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel karena

menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap petunjuk instrumen tersebut konsisten.

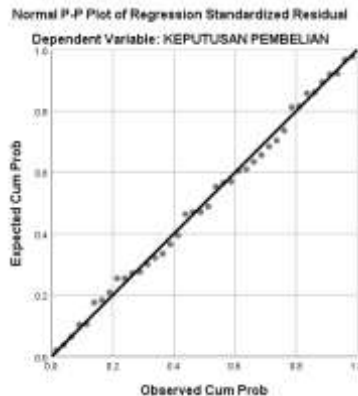
Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,757	>0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,673	>0,6	Reliabel
Lokasi (X3)	0,860	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,789	>0,6	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,6, sehingga secara keseluruhan instrumen penelitian dapat dikategorikan sebagai reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil uji normalitas

Berdasarkan Gambar 1, hasil uji normalitas dengan grafik Normal P–P Plot menunjukkan bahwa titik residual tersebar luas di sekitar dan bergerak sepanjang garis diagonal. Tren ini menunjukkan bahwa distribusi residual model regresi hampir normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas model regresi terpenuhi dan data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut..

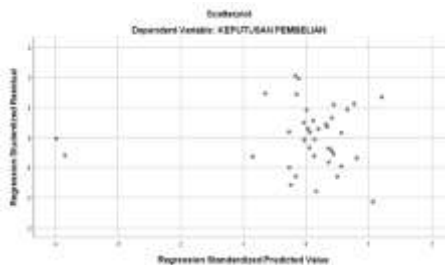
b. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model 1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.201	4.969
	Harga	.167	5.973
	Lokasi	.285	3.510

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah batas 10. Hasil ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear yang berlebihan antar variabel independen, sehingga asumsi multikolinearitas dalam model regresi dinyatakan terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas

Gambar tersebut menunjukkan bahwa sebaran titik-titik residual bersifat acak serta tersebar di atas dan di bawah garis nol. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas dinyatakan terpenuhi.

4. Uji Regresi Linear berganda

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.151	1.939		.594	.556
Kualitas Produk	.501	.100	.523	5.021	.000
Harga	.373	.144	.296	2.593	.014
Lokasi	.220	.103	.187	2.135	.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien regresi di atas, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,151 + 0,501X_1 + 0,373X_2 + 0,220X_3$$

dengan Y merupakan keputusan pembelian, X_1 adalah kualitas produk, X_2 adalah harga, dan X_3 adalah lokasi.

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien 1,151 berarti bahwa jika semua kualitas, harga, dan lokasi bernilai nol, niat pembelian diprediksi dengan nilai 1,151.
2. Koefisien kualitas produk positif sebesar 0,501 berarti jika kualitas produk ditingkatkan, keputusan pembelian juga akan meningkat sesuai dengan itu. Dengan mempertahankan variabel lain tetap konstan, peningkatan satu unit dalam kualitas produk diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,501.
3. Koefisien harga sebesar 0,373 menyiratkan bahwa harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif satu sama lain. Ini berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam

persepsi harga yang wajar, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,373 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

4. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,220 juga positif, menunjukkan bahwa untuk lokasi yang lebih baik, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,220, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

1. Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Adjusted R Square adalah 0,915 atau mencapai 91,5%. Ini berarti bahwa kombinasi linier dari fitur kualitas produk, harga, dan lokasi menjelaskan 91,5% variasi dalam keputusan pembelian. Pada saat yang sama, 8,5% varians untuk keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

2. Uji t

Pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji-t (Hair dkk., 2018). Hasil pengujian dalam tabel menghasilkan, antara lain, wawasan berikut:

- 1) Variabel kualitas produk dengan t 5,021 dan signifikansi p $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima.
- 2) Variabel harga adalah 2,593 yang memiliki nilai t dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$? Dengan demikian, hipotesis kedua diterima: harga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat pembelian.
- 3) Nilai t untuk lokasi adalah 2,135, yang memiliki nilai p sebesar $0,040 < 0,05$ (yaitu, signifikan). Temuan ini menunjukkan

bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap PP, dan dengan demikian hipotesis ketiga didukung.

3. Uji F

Ghozali (2018) melaporkan bahwa uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah semua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1456.350	3	485.450	140.445	.000 ^b
	Residual	124.425	36	3.456		
	Total	1580.775	39			

Mengenai uji F pada Tabel 1, nilai F_c dihitung sebesar 140,455 pada tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, hipotesis keempat didukung.

4. Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai variabel Kualitas Produk (X1) yang ditentukan dalam penelitian ini adalah **5,021**. Karena nilai t yang diperoleh lebih besar dari t Tabel, artinya **5,021 > 1,984** dan nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terdapat perbedaan signifikan antara hasil Konfirmasi Identitas SPKT06 dengan yang tidak. Dengan **0,000 < 0,05**, maka diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi nilai dan

kepuasan konsumen, sebagaimana dikemukakan Kotler dan Keller (2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri, Hidayat dan Kasnowo (2025) serta Syahbudin et al. (2023) Hal ini menunjukkan bahwa di UMKM bidang kuliner, kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat signifikansi untuk variabel Harga (X2) dihitung menggunakan nilai $t=2,593$. Karena t yang dihitung $> 1,984$ (tabel t), dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,014 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sari dan Soebiantoro (2022) serta Winarsih et al. (2022) hal ini menunjukkan kesesuaian harga dengan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Uji pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) memiliki nilai t sebesar 2,135. Mengingat nilai t lebih besar dari t -tabel (yaitu $2,135 > 1,984$ dan nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terdapat hubungan positif dan signifikan antara Lokasi dan Keputusan Pembelian. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa lokasi strategis akan meningkatkan kemudahan akses, dan juga kenyamanan pelanggan. Selain temuan kami, penelitian oleh Mau dkk. (2023) dan Siregar dkk.

(2025) juga menegaskan bahwa efektivitas lokasi bisnis strategis sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian UMKM kuliner.

4) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan uji F, nilai F yang dihitung adalah **140,445**, dengan nilai p (Sig.) yang diperoleh: $\text{sig} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adjusted R Square (**0,915**) menunjukkan bahwa 91,5% varians dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel ketiga. Dengan demikian, hasil ini mendukung proposisi Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pilihan konsumen dipengaruhi oleh campuran pengaruh dari atribut produk, harga, dan tempat. Temuan penelitian ini serupa dengan temuan Lydiatifa dan Supiandi (2024) dan Dharma et al. (2025) bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi semuanya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian UMKM kuliner.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa keputusan pembelian es teler pada UMKM Rumah Es Teler Simpang Lima Gumul Kediri dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3), baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel independen tersebut dapat menjelaskan 91,5% variasi dalam keputusan pembelian, berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,915". Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk yang superior, kesesuaian

harga dengan nilai yang dirasakan, serta keberadaan lokasi usaha yang mendukung, yang secara kolektif membentuk preferensi dan kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M., Susanto, B., & Pramita, C. D. (2023). Penerapan Servqual pada Kelompok Pedagang di Simpang Lima Gumul (SLG) Kabupaten Kediri. *Communnity Development Journal*, 4(1), 650–653.
- Dharma, E. A., Bastian, M. I., Perdana, A., & Yulianto. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 79–86.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning, EME.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing-Management. In *Marketing Management (15th Editi)*. Pearson India Education Services. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Lydiatifa, C., & Supiandi, G. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bunda Coffee Sejiwa di Kota Wonogiri. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 332–341.
- Mau, M., Kurniawan, A. P., & Wisang, I. V. (2023). Pengaruh Lokasi,

- Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere) Mone. *Projemen UNIPA*, 10(2), 56–71.
- Putri, A. M., Hidayat, M. S., & Kasnowo. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Es Teler Umma-Ummi. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(6), 1805–1816.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858.
- Siregar, T. M., Rumapea, A. S., Silitonga, A., Manik, R. S. P., & Pardosi, Y. T. S. (2025). Strategi Bertahan Usaha Jus : Peran Lokasi , Waktu Berjualan , dan Kreativitas dalam Meningkatkan Omset. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 16976–16981.
- Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D. In Sutopo (Ed.), *Penerbit ALFABETA* (Vol. 2, Issue 1). Penerbit Alfabeta.
- Syahbudin, R., Tumbel, T., & Punuindoong, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani. *Productivity*, 4(6), 717–723.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS MAKANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DABU – DABU LEMONG RESTO DAN COFFEE KAWASAN MEGAMAS DI MANADO. *Jurnal EMBA*, 10(3), 388–399.