



PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN HITAM PUTIH

Handayani¹, Bayu Kurniawan², Aditya Pratama Nugroho³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 24 April 2026

Disetujui: 25 Juni 2026

Dipublikasikan: 7 Juli 2026

Keywords:

Angkringan 1; Harga 2;

Keputusan Pembelian 3;

Kualitas Produk 4;

Minat Beli 5;

Abstract

This study aims to analyze the effect of Price and Product Quality on Purchase Decision at Angkringan Hitam Putih with Purchase Intention as a mediating variable. This study employs a quantitative approach with a causal design to examine both direct and indirect relationships among variables. Data were collected through a questionnaire using purposive sampling method, targeting consumers aged above 17 years who had made a purchase at Angkringan Hitam Putih. The total sample consisted of 160 respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software. The results indicate that Price and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Intention, but do not have a significant effect on Purchase Decision. Purchase Intention also does not significantly affect Purchase Decision, thus failing to mediate the relationship between Price and Product Quality toward Purchase Decision. These findings suggest that consumers' perceptions of Price and Product Quality are capable of shaping Purchase Intention, but are not sufficient to drive Purchase Decision either directly or through mediation.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Hitam Putih dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan sebab akibat untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan metode purposive sampling terhadap konsumen berusia diatas 17 tahun yang pernah melakukan pembelian di Angkringan Hitam Putih. Jumlah sampel sebanyak 160 responden. Analisis data menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga tidak memediasi hubungan antara Harga maupun Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap Harga dan Kualitas Produk mampu membentuk Minat

Beli, tetapi belum cukup untuk mendorong Keputusan Pembelian secara langsung maupun melalui mediasi.

✉correspondence Address

Institutional address: Universitas PGRI Semarang, Jl. Sidodadi Timur No. 24, Karangtempel, Kota Semarang.

E-mail: andaya.0608@mail.com

ISSN

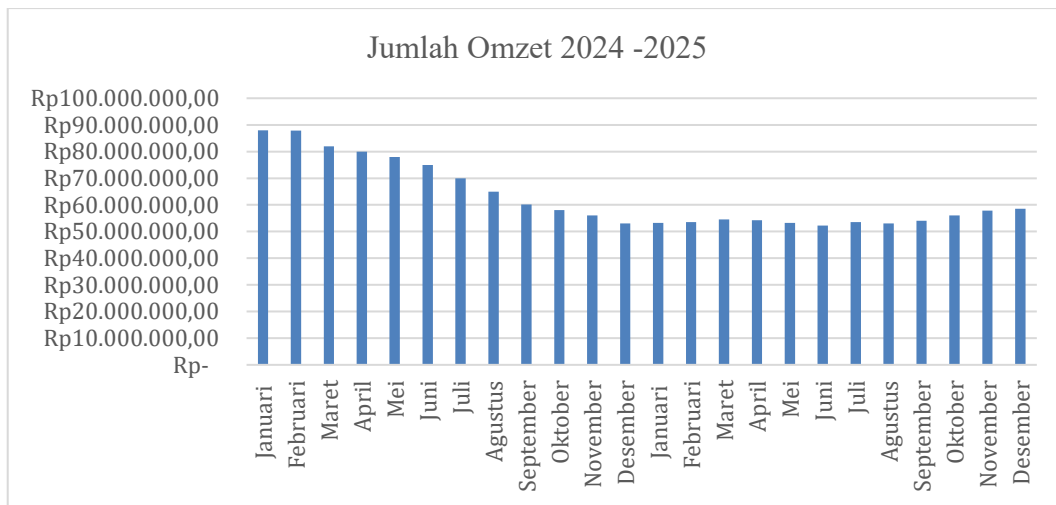
2809-6282 (online)

PENDAHULUAN

Perkembangan industri era globalisasi ini dibidang kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kedai, restoran, dan kafe yang muncul dengan berbagai konsep dan variasi menu yang beragam. Dari waktu ke waktu perubahan gaya hidup yang serba cepat dan canggih untuk para pebisnis kuliner yang berperan dalam meningkatkan permintaan tempat makan yang tidak hanya menawarkan tempat makanan, tetapi juga pengalaman bersantap yang menarik.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen sebelum tindakan pasca pembelian. Menurut Tjiptono (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilalui pembeli dalam membeli, menggunakan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah harga dan kualitas produk. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa. Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2021), adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Angkringan Hitam Putih yang berlokasi di Jl. Gunung Mas 09, Nawangsari, Kecamatan Weleri, Kabupaten Kendal, merupakan usaha kuliner yang mengalami penurunan omzet penjualan yang terjadi secara bertahap di akhir tahun 2024. Meskipun terdapat pemulihan pada periode Maret hingga April 2025, peningkatan tersebut belum cukup signifikan dan belum bisa mengembalikan omzet ke posisi semula. Kondisi ini diperbesar semakin ketatnya persaingan usaha kafe di wilayah Kabupaten Kendal, di mana jumlah pelaku UMKM terus bertumbuh pesat hingga mencapai 39.394 pelaku pada tahun 2024 (Rob, 2024). Di tengah persaingan yang semakin ketat, Angkringan Hitam Putih perlu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan minat beli. Oleh karena itu, masalah penelitian yang dikembangkan adalah: "Bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Hitam Putih?"



Gambar 1. Data Omzet Penjualan Kafe Angkringan Hitam Putih 2024-2025

Sumber: Angkringan Hitam Putih, 2024-2025

Minat beli sebagai variabel mediasi menarik untuk dikaji karena minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang mendorong rasa ingin tahu dan niat untuk membeli sebelum tindakan pembelian nyata terjadi (Harmono, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Angkringan Hitam Putih.

HIPOTESIS

1. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Semakin terjangkau dan sesuai persepsi konsumen, maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli. Penelitian (Aprianti & Fansurizal, 2022) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner, terutama ketika harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan pesaing disekitar lokasi.

H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Hubungan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. (Syaifuddin, 2024) menegaskan bahwa kualitas produk yang unggul dari segi ketahanan, fungsi, dan estetika mampu mendorong

konsumen untuk memutuskan pembelian tanpa mempertimbangan yang panjang dan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. **Hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian**

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli muncul sebagai respon dari rangsangan pemasaran yang diterima konsumen, seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun pengalaman sebelumnya. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Peneliti (Yoestini, 2024) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna aplikasi Bukalapak di Semarang, dengan temuan ini bahwa tingginya minat beli yang terbentuk dari persepsi positif terhadap produk yang akan mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian.

H3: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. **Hubungan harga terhadap minat beli**

Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen akan meningkatkan ketertarikan dan minat beli terhadap suatu produk. Semakin sesuai harga dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi minat beli konsumen. (Aprelyani et al., 2024) mengemukakan bahwa strategi penetapan harga yang tepat, seperti keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, akan mempengaruhi persepsi *value for money* konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.

H4: Harga berpengaruh terhadap minat beli

5. **Hubungan kualitas produk terhadap minat beli**

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan persepsi nilai sehingga menumbuhkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Penelitian Tjiptono (2020) dalam (Rizki et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H5: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

6. **Hubungan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli**

Harga tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Harga yang sesuai akan membentuk persepsi nilai yang kemudian meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian Kotler & Armstrong (2016),

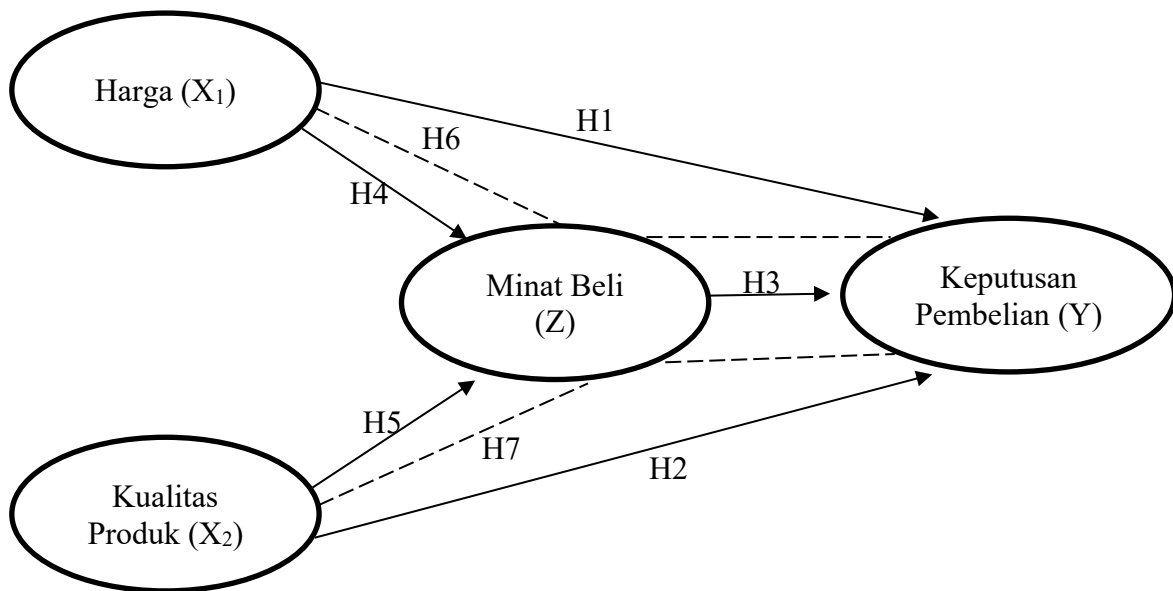
serta (Harmono, 2025) menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H6: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

7. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui minat beli. Produk dengan kualitas tinggi akan meningkatkan minat beli yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Tjiptono (2020) menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H7: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi (Sugiyono, 2019:14). Pendekatan ini digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh langsung dan tidak langsung dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Angkringan Hitam Putih yang berjumlah 160 konsumen. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode Hair et al. (2010) dengan 10 x 16 indikator, sehingga diperoleh sampel minimum 160 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran bentuk *Google Form* yang dibagikan melalui scan *QR Code* kepada para konsumen Angkringan Hitam Putih. Skala pengukuran yang digunakan adalah Likert 5 poin, dengan rentang jawaban dari "Sangat Tidak Setuju (1)" hingga "Sangat Setuju (5)".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan menggunakan *loading factor*. Indikator dinyatakan valid jika dengan nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Berikut hasil ringkasan pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS AMOS versi 23:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Loading Factor	Keterangan
Harga (X1)	0,602 – 0,819	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,675 – 0,829	
Minat Beli (Z)	0,673 – 0,867	
Keputusan Pembelian (Y)	0,584 – 0,847	

Uji Reliabilitas

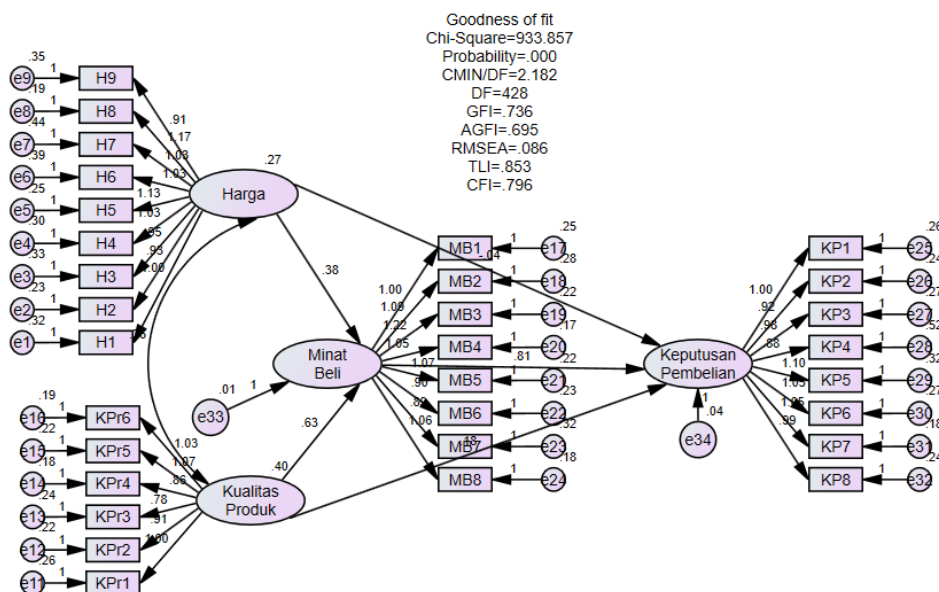
Berdasarkan uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai *Construct Reliability* > 0,7 sehingga dinyatakan reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
Harga	0,935	Reliabel
Kualitas Produk	0,941	
Minat Beli	0,956	
Keputusan Pembelian	0,937	

Evaluasi Goodnes of Fit

Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



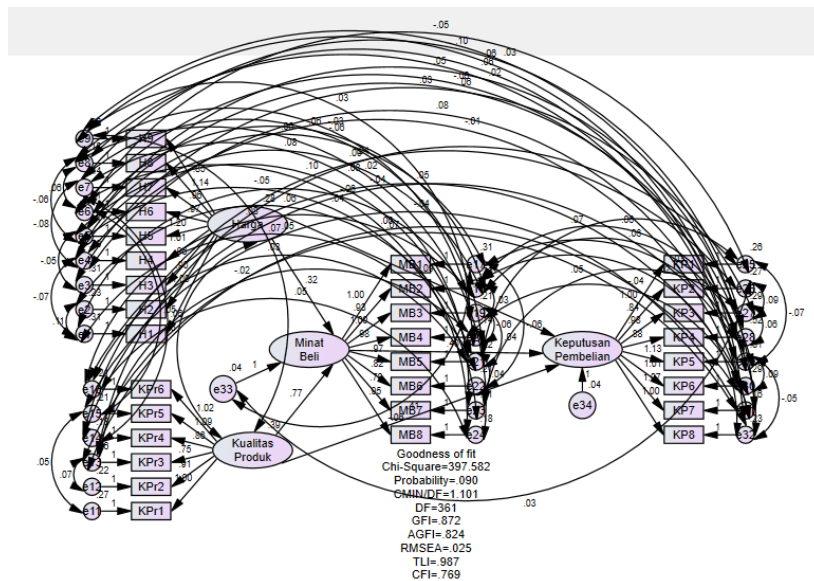
Gambar 3. GoF sebelum dimodifikasi

Tabel 3. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* Sebelum Modifikasi

Indeks GoF	Cut-Off Value	Nilai	Hasil
Chi Square	Df=736 adalah \leq 762,661	933.857	Tidak Fit
Significance Probability	\geq 0,05	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	\leq 2,00	2,182	Tidak Fit
RMSEA	\leq 0,08	0,086	Tidak Fit
GFI	\geq 0,90	0,736	Tidak Fit
AGFI	\geq 0,90	0,695	Tidak Fit
TLI	\geq 0,90	0,853	Marginal Fit
CFI	\geq 0,95	0,796	Tidak Fit

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Diolah Peneliti)

Hasil diatas menunjukkan bahwa model awal masih belum memenuhi kriteria yang diharapkan. Oleh karena itu perlu dilakukan tahapan modifikasi model sebagai berikut:



Gambar 4. GoF Sesudah Dimodifikasi

Model kriteria *goodness of fit* memenuhi kelayakan berdasarkan Hair *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa satu atau lebih indikator yang memenuhi kriteria sudah cukup untuk melanjutkan ke tahap pengujian struktural.

Tabel 4. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* Sebelum Modifikasi

Indeks GoF	Cut-Off Value	Nilai	Hasil
<i>Chi Square</i>	df=361 adalah \leq 447,632	397,582	Fit
<i>Significance Probability</i>	\geq 0,05	0,090	Fit
CMIN/DF	\leq 2,00	1,101	Fit
RMSEA	\leq 0,08	0,025	Fit
GFI	\geq 0,90	0,872	Marginal Fit
AGFI	\geq 0,90	0,824	Marginal Fit
TLI	\geq 0,95	0,987	Fit
CFI	\geq 0,95	0,769	Tidak Fit

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Diolah Peneliti)

Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Langsung:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Estimate	CR	P-Value	Keterangan
H1: Harga → Keputusan Pembelian	0,095	1,067	0,286	Positif Tidak Signifikan
H2: Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,412	2,990	0,003	Positif Tidak Signifikan
H3: Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,404	2,696	0,007	Positif Tidak Signifikan
H4: Harga → Minat Beli	0,323	4,167	0,000	Positif Signifikan
H5: Kualitas Produk → Minat Beli	0,768	8,511	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (diolah peneliti)

Hasil Hipotesis Tidak Langsung:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Dirrect Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan
H6: Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,085	0,117	0,203	Positif Tidak Signifikan
H7: Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,435	0,328	0,762	Positif Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (diolah peneliti)

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel hipotesis langsung menunjukkan bahwa pengujian pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *P-value* sebesar $0,286 > 0,05$ serta nilai C.R. sebesar $1,067 < 1,96$ dan nilai *estimate* 0,095. Hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian ketika Minat Beli dimasukkan sebagai mediator, sehingga H1 ditolak.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel hipotesis langsung menunjukkan bahwa pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *P-value* sebesar $0,003 > 0,05$ serta nilai C.R. sebesar $2,990 < 1,96$ dan nilai *estimate* 0,412. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian ketika Minat Beli dimasukkan sebagai mediator, sehingga H2 ditolak.

3. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Tabel hipotesis langsung menunjukkan bahwa pengujian pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *P-value* sebesar $0,007 > 0,05$ serta nilai C.R. sebesar $2,696 < 1,96$ dan nilai *estimate* 0,404. Meskipun nilai *estimate* cukup besar, secara statistik pengaruh ini tidak signifikan pada $\alpha=5\%$, sehingga H3 ditolak.

4. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Tabel hipotesis langsung menunjukkan bahwa pengujian pengaruh Harga terhadap Minat Beli menghasilkan nilai *P-value* $0,000 < 0,05$ serta nilai C.R. sebesar $4,167 > 1,96$ dan nilai *estimate* 0,323. Hal ini menunjukkan Harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Beli, sehingga H4 diterima.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Tabel hipotesis langsung menunjukkan bahwa pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli menghasilkan nilai *P-value* $0,000 < 0,05$ serta nilai C.R. sebesar $8,511 > 1,96$ dan nilai *estimate* 0,768. Hal ini menunjukkan

Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Beli, sehingga H5 diterima.

6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Tabel hipotesis tidak langsung menunjukkan bahwa pengujian pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai Indirect Effect sebesar 0,117 dengan Total Effect 0,203. Meskipun ada pengaruh positif, secara statistik pengaruh ini tidak signifikan pada $\alpha=5\%$, sehingga H6 ditolak.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Tabel hipotesis tidak langsung menunjukkan bahwa pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai Indirect Effect sebesar 0,328 dengan Total Effect 0,762. Walaupun total efeknya cukup besar, pengaruh tidak langsung ini tidak signifikan secara statistik pada $\alpha=5\%$, sehingga H7 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga yang ditawarkan dinilai terjangkau dan sesuai manfaat, hal tersebut belum cukup untuk secara langsung mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih dominan sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang memiliki rasa, kesegaran, dan penampilan yang baik terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu utama dalam proses keputusan pembelian di Angkringan Hitam Putih.
3. Minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun konsumen menunjukkan ketertarikan dan niat untuk membeli, hal tersebut belum tentu berujung pada tindakan pembelian nyata. Terdapat faktor lain di luar minat beli yang lebih berperan dalam menentukan keputusan akhir konsumen.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga terbukti mampu membangkitkan ketertarikan dan niat untuk membeli.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Produk dengan kualitas yang baik secara nyata meningkatkan minat beli konsumen, menjadikan kualitas produk sebagai faktor kunci dalam membangun ketertarikan konsumen.

6. Minat beli tidak memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun harga mampu membentuk minat beli, minat beli tersebut tidak cukup kuat untuk menjembatani pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung.
7. Minat beli tidak memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jalur tidak langsung melalui minat beli tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini.

Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, promosi, atau kepercayaan konsumen, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Penggunaan metode campuran antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga dapat memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian sebaiknya dilakukan pada konteks usaha kuliner yang berbeda atau pada wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas. Studi jangka panjang juga direkomendasikan guna memahami perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, khususnya dalam kondisi persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Saran untuk perusahaan

Pihak Angkringan Hitam Putih perlu lebih memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas produk secara konsisten, mengingat kualitas produk terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Aspek rasa, kesegaran bahan, dan penampilan produk perlu terus dijaga dan ditingkatkan agar konsumen merasa puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, meskipun harga terbukti meningkatkan minat beli, perlu ada strategi tambahan untuk mengkonversi minat tersebut menjadi keputusan pembelian nyata, misalnya melalui promosi yang menarik, program loyalitas pelanggan, atau peningkatan pengalaman bersantap secara keseluruhan. Komunikasi yang efektif mengenai nilai produk kepada konsumen juga perlu diperkuat guna membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif di wilayah Kabupaten Kendal.

DAFTAR REFERENSI

- A, A. N. A., Agata, P. L., Karimah, A. M., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Di Nawa Bistro Solo. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 99–115.

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)*, 455–466.
- Alam, D. R., Hismi, H., Sahrul, S., & Suyatna, R. G. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upg Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 313–323.
- Amu, A. A. K. P., Febby, C. A., Yatim, H., & Saidaa, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Pertanian*, 32(2), 101–108.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Di E- Commerce Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Harmono. (2025). Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(7), 3123–3134.
- Hidayatullah, S., Ediyanto, & Subaida, I. (2025). Pengaruh Pice Discount, Product Quality Dan Endorsmen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Amanda Brownis Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*, 4(9), 2245–2262.
- Jannah, D. M., Fatoni, & Pranoto, G. A. (2024). Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi Feb UmPRI Tahun 2024. *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 9(3), 30–38.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tiktok Shop. *Jurnal Madani*, 6(2), 101–116.
- Kartika, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoopee Di Semarang. *Jpro*, 2(1), 73–82.
- Lo, C., Yuliana, & Lisa. (2024). *Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Album Dan Merchandise K-Pop*. 43–52.
- Mulyana, S. R. I. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2).
- Nanda, V. D., & Keni. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Kecil Di Jakarta* (Pp. 515–519).
- Nasution, T. A., & Adam, A. A. (2025). Analisis Brand Image , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Busniness (Riggs)*, 4(3), 5617–5627.
- Pauzi, M. R., Hadita, & Dovina. (2023). Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(9), 2453–2481.
- Prastiwi, L., & Handayani, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(3). <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i3.art6>
- Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah*. 3(1), 52–63.
- Putra, A., & Soebiantoro, U. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6245–6258. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2745>
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Review*, 6(1), 69–80.
- Putri, S. D. A., Anggraeni, S., & Agustin, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donsu (Donat Susu) Cibaduyut. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 190–202. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v5i1.3496>
- Putriati, N., Sijabat, R., & Setyorini, N. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kota Demak Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Universitas Pgri Semarang , Indonesia. *Masman Master Manajemen*, 3(3), 75–103. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.953>
- Rahmawati, A., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Nusantara Sakti Cabang Mijen , Kota Semarang. *Management*

- Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3171–3179.
- Rizki, S. M., Lestari, S. P., & Arif. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Santi Collection Cikatomas Tasikmalaya) Sendi Muhamad Rizki. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 382–394.
- Rob. (2024). *Umkm Kendal Tumbuh Pesat, Disdagkop Gelar Bazar Di Stadion*. Radarbangsa Kendal. <https://radarbangsa.co.id/umkm-kendal-tumbuh-pesat-disdagkop-gelar-bazar-di-stadion/>
- Saputri, A. Z., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Kedai Kopi Difabis Sudirman Jakarta. *Journal Of Economics, Bussiness And Management Issues*, 2(3), 209–220.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Satria, E. (2023). *Citra Merek , Persepsi Harga , Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)*.
- Sunarya, E., Danial, D. M., & Awaluddin, M. R. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Albarakah Online (Survei E-Commerce Pada Badan Usaha Pesantren Al-Ma'tuq Sukabumi)*. 3(11).
- Sundari, P. R., & Meria, L. (2022). Pengaruh Beban Kerja Melalui Burnout Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Pengaruh Beban Kerja Melalui Burnout Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention. *Adi Bisnis Digital Interdisiplin (Abdi Jurnal)*, 3, 81–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.34306/Abdi.V3i2.785>
- Syahputra, M. I., & Lilis Sugi, R. N. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Satria Mobil Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Research And Development Student (Jis)*, 1(2), 104–119.
- Syaifuddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 240–245. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V6i1.856>
- Vera, Untari, D. T., & Andrian. (2024). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di Pasi (Persatuan Atletik Seluruh Indonesia) Kabupaten Bangka. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/Digital.V3i1.2203>
- Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Outlets Worldwide Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 961–972.
- Yoestini, T. M. S. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening Dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1165–1173.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Al-Washliyah Sibolga 972. *Jurnal Ekonomi & Syariah*, 7(1), 972–982.