



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10196-10202

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mentai Jurjy di Surabaya Selatan

Maria W. Wijaya, Maria N. Soi, Angelina Tabosi, Jorgi A. Hidayat, Nurul Fatahulaili, Amrina Yulfajar

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

[ullanwijaya241@gmail.com](mailto:ullanwijaya241@gmail.com), [soinatalia930@gmail.com](mailto:soinatalia930@gmail.com), [angelinatabosi@gmail.com](mailto:angelinatabosi@gmail.com), [jorgiadam@gmail.com](mailto:jorgiadam@gmail.com),

[nurulfatahulaili@gmail.com](mailto:nurulfatahulaili@gmail.com), [amrinayu@stiemahardhika.ac.id](mailto:amrinayu@stiemahardhika.ac.id)

### Abstrak

*Persaingan bisnis di bidang kuliner khususnya produk dimsum mentai Jurjy di wilayah Surabaya Selatan, menunjukkan peningkatan yang cukup pesat seiring bertambahnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menjadi semakin selektif dalam menentukan pilihan pembelian, sehingga kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik diharapkan mampu memberikan kepuasan serta meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dimsum mentai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 34 orang yang telah memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 1,054 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Persamaan regresi  $Y = -0,454 + 1,054X$  mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,957 menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan sebesar 95,7 persen variasi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk, yang mencakup kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, estetika, dan kesan kualitas, berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.*

*Kata kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Dimsum Mentai Jurjy*

### 1. Latar Belakang

Dalam persaingan usaha kuliner yang semakin ketat dan dinamis saat ini, kualitas produk telah menjadi salah satu faktor utama yang sangat menentukan tingkat keberhasilan sebuah bisnis di pasar. Terutama di wilayah Surabaya Selatan, di mana minat konsumen terhadap produk dimsum mentai terus mengalami peningkatan yang signifikan, konsumen kini memiliki banyak pilihan alternatif produk serupa dari berbagai pelaku usaha. Kondisi ini menciptakan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha, yang harus senantiasa berupaya untuk menjaga, meningkatkan, dan mempertahankan kualitas produk mereka agar tetap mampu bersaing secara efektif di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi aspek krusial yang dapat memengaruhi keputusan mereka, baik dalam hal pembelian pertama kali maupun pembelian ulang produk tersebut. Saat konsumen memiliki keyakinan dan penilaian positif bahwa suatu produk dimsum mentai menawarkan kualitas yang baik dan memuaskan, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang pun akan meningkat secara signifikan. Secara lebih luas, kualitas produk mencerminkan tingkat keunggulan dan nilai tambah dari sebuah produk dalam memberikan manfaat nyata kepada konsumen, seperti daya tahan yang optimal dan keandalan produk, yang pada akhirnya mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara menyeluruh (Krisna et al., 2021). Selain itu, menurut Yunika dan Saragih (2024), kualitas produk, bersama dengan faktor electronic word-of-mouth (e-WOM) dan citra merek, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Mardiana dan Faroh (2023) menegaskan bahwa kualitas produk yang baik secara langsung memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin menegaskan pentingnya aspek kualitas dalam strategi pemasaran dan pengelolaan produk di sektor kuliner.

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan emosional individu dalam menentukan pilihan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan (Sastro Atmodjo, 2021). Proses ini melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pencarian informasi, pemilihan alternatif, pembelian, hingga penggunaan dan evaluasi produk yang telah dimiliki (Purboyo et al., 2021; Marbun et al., 2022). Umar et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu brand image turut memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang dikenal dan memiliki citra positif, sehingga menumbuhkan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian (Zusrony, 2021; Herawati & Putra, 2023; Permatasari et al., 2024). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimsum mentai di Surabaya Selatan menjadi relevan untuk dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

### **Kualitas Produk**

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2017) meliputi:

1. Performance (kinerja) dan durability (daya tahan)
2. Conformance to specifications (kesesuaian spesifikasi)
3. Aesthetics (estetika)
4. Perceived quality (kesan kualitas)

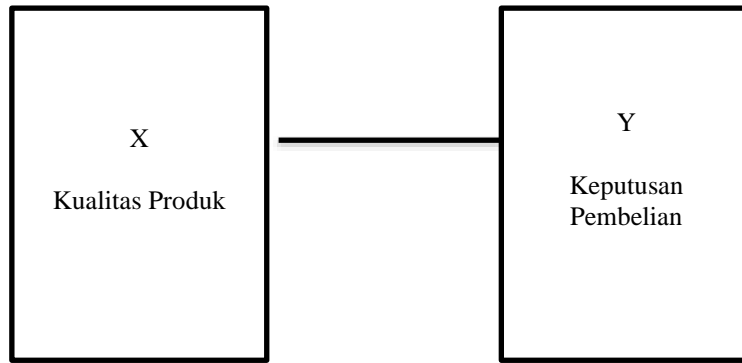
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif merek dan akhirnya menentukan pilihan untuk membeli produk yang paling diminati, setelah dipengaruhi oleh faktor kualitas, harga, serta informasi yang diterima mengenai produk tersebut (Arianto & Difa, 2020). Indikator keputusan pembelian menurut Saputra et al. (2023) meliputi:

1. Intensitas pencarian informasi produk
2. Pertimbangan untuk melakukan pembelian
3. Keinginan mencoba produk
4. Keinginan untuk memiliki produk

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dimsum mentai Jurjy di wilayah Surabaya Selatan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator kualitas produk dan keputusan pembelian, sehingga memudahkan pengolahan data dan analisis statistik secara efektif. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yakni memilih responden yang pernah membeli produk dimsum mentai Jurjy dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela (Sekaran & Bougie, 2021). Sebanyak 34 responden memenuhi kriteria tersebut dan dijadikan sampel penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2021; Ghozali, 2021). Analisis ini memungkinkan identifikasi pengaruh variabel kualitas produk secara kuantitatif serta pengujian signifikansi hubungan antarvariabel.



Gambar 1. Peta konsep

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen

### 3. Hasil dan Diskusi

Data hasil pengisian kuesioner kemudian diolah untuk mengidentifikasi keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen dimsum mentai di Surabaya Selatan. Penyajian hasil analisis dilakukan dalam bentuk tabel statistik untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Uji Validitas

Nilai r hitung		Sig	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian			
0.961	0.973	0.000	0.338	Valid
0.844	0.953	0.000	0.338	Valid
0.818	0.931	0.000	0.338	Valid
0.903	0.933	0.000	0.338	Valid

Sumber data SPSS 25 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 1, seluruh indikator pada variabel kualitas produk maupun keputusan pembelian menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,338, di mana nilai r hitung pada variabel kualitas produk berada pada rentang 0,818 sampai 0,961, sedangkan pada variabel keputusan pembelian berada pada rentang 0,931 sampai 0,973, serta seluruh item memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimsum mentai Jurjy di Surabaya Selatan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	N Of Items
Kualitas Produk	.905	0.6	4
Keputusan Pembelian	.905	0.6	4

Sumber data SPSS 25 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2, variabel kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,905 yang melebihi batas minimum reliabilitas sebesar 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kedua variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel serta layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimsum mentai Jurjy di Surabaya Selatan.

**Tabel 3. Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.454	.576		-.788	.437
Kualitas	1.054	.040	.978	26.672	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan Tabel 3 hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimsum mentai di Surabaya Selatan. Nilai konstanta sebesar -0,454 dengan tingkat signifikansi 0,437 menunjukkan bahwa konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 1,054 dengan nilai t sebesar 26,672 dan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Nilai koefisien regresi yang positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara kualitas produk dan keputusan pembelian, di mana peningkatan kualitas produk diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,978 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dimsum mentai.

#### Tabel Uji F

**Tabel 4. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	694.861	1	694.861	711.395	.000 <sup>b</sup>
	Residual	31.256	32	.977		
	Total	726.118	33			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kualitas

Berdasarkan hasil pengujian F pada Tabel 4, nilai F hitung yang diperoleh sebesar 711,395 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum mentai Jury di Surabaya Selatan, yang menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan dan mampu menjelaskan hubungan antara kualitas produk sebagai variabel bebas dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat

### Tabel Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 <sup>a</sup>	.957	.956	.988

a. Predictors: (Constant), kualitas

Berdasarkan Tabel 5 hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,978 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen dimsum mentai di Surabaya Selatan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,957 menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan 95,7 persen variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 4,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,956 memperkuat hasil tersebut dengan mempertimbangkan jumlah sampel dan variabel yang digunakan, sehingga model regresi yang dihasilkan dinilai memiliki tingkat keakuratan yang tinggi. Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 0,988 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi dalam model tergolong rendah, yang menandakan bahwa model regresi cukup baik dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk. Secara keseluruhan, hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

### Tabel Persamaan Regresi

Tabel 6. Persamaan Akhir Regresi

Model	Rumus persamaan
1	$Y = -454 + 1.054X$

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 x_1 + e$$

$$Y = -454 + 1.054X + e$$

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh dalam penelitian ini adalah  $Y = -0,454 + 1,054X$ , di mana Y merepresentasikan keputusan pembelian konsumen dan X menunjukkan kualitas produk. Nilai konstanta sebesar -0,454 mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk dianggap tidak mengalami perubahan atau berada pada nilai nol, maka keputusan pembelian cenderung berada pada nilai negatif, meskipun konstanta tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Sementara itu, koefisien regresi kualitas produk sebesar 1,054 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 1,054 satuan, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif ini mengindikasikan adanya hubungan searah antara kualitas produk dan keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Persamaan regresi ini menggambarkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dimsum mentai di Surabaya Selatan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perubahan keputusan pembelian berdasarkan tingkat kualitas produk.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dimsum mentai Jurjy di wilayah Surabaya Selatan. Temuan tersebut sejalan dengan hasil analisis regresi linier sederhana yang memperlihatkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menilai kualitas produk secara menyeluruh sebagai dasar dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, kualitas produk dapat dipandang sebagai salah satu determinan utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada produk makanan siap saji seperti dimsum mentai.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui beberapa indikator kualitas produk. Indikator kinerja (performance) tercermin dari kemampuan produk dimsum mentai Jurjy dalam menyajikan cita rasa yang konsisten, tekstur yang sesuai, serta penyajian yang memenuhi ekspektasi konsumen. Konsistensi rasa dan mutu produk tersebut memberikan pengalaman konsumsi yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) juga memiliki peran penting, di mana konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman terhadap produk yang memiliki standar kualitas yang jelas serta diproduksi secara konsisten. Indikator estetika (aesthetics), yang meliputi tampilan produk dan kemasan, turut memengaruhi persepsi konsumen karena tampilan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual dan memberikan kesan profesional terhadap produk. Selanjutnya, kesan kualitas (perceived quality) yang terbentuk dari pengalaman konsumsi secara keseluruhan berkontribusi dalam memperkuat keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan bahkan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran yang bersifat strategis dan tidak dapat dipandang hanya sebagai unsur pelengkap dalam kegiatan pemasaran. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan kepuasan konsumen sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha dimsum mentai Jurjy perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsistensi mutu, agar mampu memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar kuliner. Dengan kualitas produk yang unggul dan konsisten, peluang terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin besar, sekaligus membuka potensi loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dimsum mentai Jurjy di wilayah Surabaya Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang meliputi kinerja produk, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, serta kesan kualitas terbukti menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran strategis dalam mendukung keberlangsungan usaha kuliner di tengah persaingan yang semakin ketat. Kualitas produk yang terjaga secara konsisten tidak hanya mampu mendorong keputusan pembelian, tetapi juga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pelaku usaha dimsum mentai Jurjy disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk melalui pengelolaan bahan baku, proses produksi, serta penyajian produk yang baik dan konsisten. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah responden yang relatif terbatas dan penggunaan satu variabel independen, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan seluruh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, atau citra merek, serta memperluas jumlah dan wilayah responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan representatif.

## Referensi

1. Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290-299.
2. Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44-53.
3. Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Universitas Muhammadiyah Semarang.
4. Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. *Insania*.
5. Herawati, H., & Putra, A. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178.
6. Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Krisna, A., Agus, Adetiya, L., Nur, F., Marina, & Shodikin, R. (2021). Riset Populer Pemasaran (G. Rahmawan (ed.); Jilid 1). Media Sains Indonesia.
8. Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727..
9. Mardiana, A., & Faroh, N. W. (2023). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen), 3(3), 285-292.
10. Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.
11. Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis) (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
12. Sastro Atmodjo, S. (2021). Manajemen Pemasaran (Marketing) (R. R. Rerung (d.)). Media Sains Indonesia.
13. Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). Research methods for business (8th ed.). Wiley.
14. Setiawan, D. A., & Kusumastuti, D. W. (2025). PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OMBEIN OUTLET UMS. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10).
15. Sopingi, I., Santoso, R. P., & Haryanti, P. (2023, October). Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal. In *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK)* (Vol. 7, pp. 85-93).
16. Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
17. Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-10). Alfabeta.
18. Umar, A., Lubis, E., & Manik, N. K. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 128-134.
19. Yunika, R., & Saragih, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 8311-8325.
20. Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen di era modern. Yayasan Prima Agus Teknik.