



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti di Kota Bogor

Siti Nurmariska¹, Mohammad Wartaka²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

Email Korespondensi: s.nurmariska2011@gmail.com m.wartaka@gmail.com

Article received: 12 November 2025, Review process: 15 November 2025

Article Accepted: 03 Desember 2025, Article published: 19 Desember 2025

ABSTRACT

The decline in repurchase intention of Sari Roti white bread in Bogor City indicates consumer concerns regarding product quality and price perception. This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions of Sari Roti white bread in Bogor City. A quantitative approach with a causal associative design was employed. Data were collected from 385 respondents through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings highlight the importance of perceived quality and price fairness in influencing consumer purchasing decisions for packaged bread products. This study provides practical implications for companies in improving product quality and developing pricing strategies aligned with consumer expectations.

Keywords: *Consumer Behavior, Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Sari Roti*

ABSTRAK

Menurunnya minat pembelian ulang roti tawar Sari Roti di Kota Bogor mengindikasikan adanya permasalahan pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data diperoleh dari 385 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kualitas dan kesesuaian harga merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk roti kemasan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang lebih sesuai dengan harapan konsumen,

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Sari Roti*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan sektor ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin menuntut produk makanan praktis, cepat saji, dan mudah diperoleh. Perubahan tersebut mendorong pergeseran pola konsumsi dari makanan pokok tradisional menuju produk pangan olahan, termasuk roti sebagai alternatif yang praktis dan fleksibel. Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan adalah industri roti kemasan. Meskipun tingkat konsumsi roti di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan negara lain, tren konsumsi menunjukkan peningkatan, khususnya di wilayah perkotaan. Kondisi ini mencerminkan peluang pasar yang besar sekaligus meningkatkan intensitas persaingan antarprodusen roti kemasan.

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan merek Sari Roti merupakan pelopor dan pemimpin pasar roti kemasan di Indonesia. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, posisi tersebut menghadapi tantangan seiring munculnya berbagai merek pesaing. Data Top Brand Index menunjukkan adanya penurunan skor merek Sari Roti, yang mengindikasikan melemahnya preferensi dan loyalitas konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian dan tidak lagi hanya mengandalkan kekuatan merek. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk dan harga. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan harga berperan sebagai indikator nilai yang dirasakan. Ketidaksesuaian antara kualitas dan harga berpotensi menurunkan minat pembelian ulang.

Hasil pra-survei terhadap konsumen roti tawar Sari Roti di Kota Bogor menunjukkan adanya kecenderungan rendahnya pembelian ulang, yang disertai dengan persepsi negatif terhadap kualitas produk dan kesesuaian harga. Temuan ini memperkuat indikasi bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang perlu dikaji lebih lanjut dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sebagian penelitian menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh harga bersifat kontekstual dan bergantung pada jenis produk serta karakteristik konsumen. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap), khususnya pada produk roti kemasan yang bersifat konsumsi harian dan memiliki karakteristik pasar yang kompetitif.

Berdasarkan fenomena empiris dan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam

merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang lebih sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan, permasalahan utama dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta apakah kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Bogor pada bulan Februari hingga Juni 2025 dengan populasi penelitian berupa konsumen roti tawar merek Sari Roti yang berdomisili di Kota Bogor. Populasi mengacu pada jumlah penduduk Kota Bogor sebanyak 1.144.108 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024. Karena jumlah populasi yang besar, penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 385 responden yang dianggap mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *multi-stage sampling*, dengan penyebaran kuesioner secara daring melalui media sosial Instagram dan aplikasi WhatsApp. Sebelum mengisi kuesioner, responden disaring terlebih dahulu melalui pertanyaan penyaring (*screening question*) untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kriteria sebagai konsumen Sari Roti di Kota Bogor. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer berupa hasil tanggapan responden terhadap kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber resmi seperti BPS, World of Statistics, serta publikasi *Top Brand Index* tahun 2022–2024.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang mewakili variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas nilai reliabilitas minimal 0,70. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan beberapa tahap analisis statistik. Tahap pertama dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi terhadap masing-masing variabel melalui distribusi frekuensi, rata-rata tertimbang, serta tabel silang (*crosstabs*). Tahap akhir adalah uji hipotesis yang dilakukan secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) untuk

mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor dengan melibatkan 385 responden yang merupakan konsumen roti tawar merek Sari Roti. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas untuk variabel pada penelitian ini adalah tampak sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		<i>Unstandardized residual</i>
N		385
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan data terlihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang berarti lebih besar dari 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi-asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Linearitas

Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2
Hasil Uji Linearitas (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		<i>Sum of squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk	<i>Between Groups</i>	2933.854	31	94.640	2268	<,001
	<i>Linearity</i>	1826.342	1	1826.342	43762	<,001
	<i>Deviation from Linearity</i>	1107.513	30	36.917	.885	.645
<i>Within</i>		14631.922	353	41.733		

	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Groups</i>					
Total	17665.777	384			

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,645 > 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Linearitas Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3

Hasil Uji Linearitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian dan Harga	<i>Between Groups (Combined)</i>	4444.068	32	138.877	3.697	<,001
	<i>Linearity</i>	3145.860	1	3145.860	83.752	<,001
	<i>Deviation from Linearity</i>	1298.208	31	41.878	1.115	.312
	<i>Within Groups</i>	13221.709	352	37.562		
	Total	17665.777	384			

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas variable Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,312 > 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Multikolienaritas

Tabel 4

Hasil Uji Multikolienaritas

	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	0,893	1,120
Harga (X2)	0,893	1,120

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 19 di atas, dari pengujian menghasilkan nilai *tolerance* variabel Kualitas produk (X₁) dan Harga (X₂) yaitu $0,893 > 0,10$ dan nilai *VIF* variabel Kualitas produk (X₁) dan Harga (X₂) yaitu $1,120 < 10$, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolienaritas yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.533	1.367		8.438	0.001
Kualitas Produk (X ₁)	0.207	0.048	0.205	4.279	0.001
Harga (X ₂)	0.344	0.047	0.355	7.395	0.001

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis nilai sig 0,001 < 0,05. Maka terbukti bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar sari roti di Kota Bogor.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6
Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3810.032	2	1905.016	52.521	.000 ^b
Residual	13855.745	382	36.272		
Total	17665.777	384			

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis nilai sig 0,000 < 0,05. Maka terbukti bahwa kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar sari roti di kota bogor.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 11,533 + 0,207X_1 + 0,344X_2 + e$, yang berarti jika kualitas produk dan harga bernilai nol, keputusan pembelian masih berada pada kondisi positif sebesar 11,533. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,207 menunjukkan bahwa setiap peningkatan

kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan koefisien regresi harga sebesar 0,344 menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat produk juga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Nilai error term mencerminkan pengaruh faktor lain di luar model, seperti promosi, distribusi, atau preferensi merek.

Analisis Korelasi

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang erat kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian roti tawar sari roti di kota bogor dilakukan uji korelasi dengan program SPSS 27.0 diperoleh hasil seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Korelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
	.464 ^a	0.216	0.212	6.02259

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Sesuai dengan hasil uji analisis korelasi, maka hubungan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian roti tawar sari roti di kota bogor dengan menggunakan teknik korelasi product moment diperoleh koefisien korelasi $R_{x1x2y} = 0,464$, berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian roti tawar sari roti di kota bogor berdasarkan kriteria uji pada Tabel 7.

Pembahasan

Berikut ini merupakan pembahasan yang berkaitan dengan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas, kemudian setelah diperoleh butir pertanyaan yang valid dan reliabel, tahap selanjutnya penyebaran dilakukan kepada 385 responden. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 27.0 untuk mendapatkan hasil uji statistik.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan. Pada penelitian ini, indikator daya tahan memperoleh penilaian tertinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai roti tawar Sari Roti mampu mempertahankan kesegaran dalam jangka waktu tertentu. Sebaliknya, indikator tampilan produk memperoleh nilai terendah, mengindikasikan perlunya peningkatan pada aspek visual dan pengembangan varian produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti roti rendah gula. Kurangnya

diferensiasi dan komunikasi yang jelas terhadap varian tersebut berpotensi mendorong konsumen beralih ke merek lain. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk secara umum telah memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, inovasi produk tetap diperlukan untuk memperkuat daya saing Sari Roti di pasar roti tawar.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor, sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menegaskan peran harga sebagai pertimbangan utama konsumen. Indikator keterjangkauan memperoleh penilaian tertinggi, yang menunjukkan bahwa variasi ukuran kemasan membuat harga produk dinilai sesuai dengan daya beli konsumen. Namun, indikator kesesuaian nilai memperoleh penilaian terendah, mengindikasikan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi harga berbasis nilai, seperti promosi atau penawaran khusus, guna memperkuat keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Pengaruh kualitas produk (x1) dan harga (x2) terhadap keputusan pembelian (y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor, sejalan dengan temuan penelitian terdahulu. Konsumen menilai mutu produk dan kesesuaian harga sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, didukung oleh kemudahan akses dan kejelasan informasi harga pada setiap varian produk. Namun, indikator pascapembelian memperoleh penilaian terendah, yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya memiliki niat pembelian ulang akibat persepsi keterbatasan variasi produk dan nilai yang dirasakan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kualitas dan harga, tetapi juga pada pengalaman pascapembelian serta penguatan nilai melalui inovasi produk dan strategi harga yang lebih kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian dan keterjangkauan harga dengan nilai yang dirasakan konsumen menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di Kota Bogor. Temuan ini

menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap kualitas produk dan kesesuaian harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk yang diiringi dengan penetapan harga yang tepat dapat secara bersama-sama mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian masih tergolong lemah, disarankan untuk mengubah atau memodifikasi variabel penelitian. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti kepuasan konsumen, promosi, atau citra merek, agar hasil penelitian di masa mendatang dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan olahan.

DAFTAR RUJUKAN

- Kementerian Perindustrian RI. (2022). Pertumbuhan Industri Mamin Tertinggi di Sektor Manufaktur. [www.kemenperin.go.id](<https://www.kemenperin.go.id>)
- Dewi, N. P., & Cahyadi, R. A. (2021). Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Urban Terhadap Produk Siap Saji. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 9(2), 88–96.
- World of Statistics. (2023). Bread Consumption Per Capita Statistics. [worldofstatistics.org](<https://worldofstatistics.org>)
- Wartaka, M & Sumardjono, (2020). *The Management Journal of Binaniaga Indonesia*.
- Sutanto, A., & Wijaya, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Roti Kemasan: Studi Kasus Sari Roti. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 55–66.
- Gunawan, D. A. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 40–48.
- Nugroho, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(2), 134–142.
- Pratama, I. G. A., & Yuliani, S. (2022). Pengaruh Harga dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 4(3), 102–110.
- Top Brand Index. (2024). Top Brand Award 2024 – Roti Dalam Kemasan. [www.topbrand-award.com](<https://www.topbrand-award.com>)
- Dewi, A. F., & Wibowo, B. (2020). Perilaku Konsumen Urban dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 32–45.
- Kusumawati, A., & Rahayu, D. (2021). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Produk Konsumsi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 75–84.
- Putri, L. M., & Widiastuti, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kemasan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 55–63.

- Ardiyansyah, M. F., & Nuraini, S. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Roti Lokal dan Impor di Pasar Modern. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 5(3), 102-115.
- Nurlina, S., & Supriatna, E. (2024). Peran Emosi dan Loyalitas dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 2(1), 88-97.
- Angga, & Said. (2022). Strategi pengembangan produk untuk meningkatkan pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. hlm.52
- Taufik (2023) Konsep Inti Manajemen Pemasaran. hlm. 70-80
- Mazayatul, A. (2024). Manajemen Kualitas Produk dalam Perspektif Konsumen Modern. Jakarta: Pustaka Utama. hlm. 125-127.
- Pahmi, R. (2024). Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk. Bandung: Literasi Nusantara. hlm. 6.
- Saputra, R. (2020). Analisis Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Andalas Press. hlm. 45.
- Ananda, R. (2021). Strategi Penetapan Harga dalam Persaingan Pasar Modern. Bandung: Cakrawala Media. hlm. 132.
- Ramadhan, F. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Nilai dan Manfaat Produk. Yogyakarta: Mitra Ilmu. hlm. 54.
- Yuliani, S. (2023). Manajemen Harga dan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Pustaka Ekonomika. hlm. 88-89.
- Handayani, D., & Putra, R. A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 88-95.
- Abna Haniif Novel, Shandrya Victor Kamanda, & Tedi Hermansyah. (2022). Pengaruh Rating Google Maps Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam (58-59)
- Prasetya, A., & Wulandari, S. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Produk Makanan Kemasan di Era Digital. *Jurnal Riset Konsumen dan Pemasaran*, 10(1), 45-52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Ani Darwati. (2024). Manajemen Kualitas Produk. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Abna Haniif Novel, Shandrya Victor Kamanda, & Tedi Hermansyah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123-135.
- Evi Laili, & Ari Susanti. (2021). Analisis Kualitas Produk dalam Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ABC.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2020). *Consumer Behavior*. Mason, OH: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

-
- Mullins, J. W., Walker, O. C., & Boyd, H. W. (2021). *Marketing Management*. 7th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Prasetya, A., & Wulandari, R. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45-60.
- Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah, & Fanji Wijaya. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Basreng Sultan Bandung di Marketplace Shopee. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(3), 30-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. 12th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Penerbit DEF.
- Erik Nelson Sibuea, & Triana Ananda Rustam. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Indomaret Griya Piayu, Kota Batam. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(1), 15-25.
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi pada Pelanggan Sinar Mart, Batam). *Jurnal AL-AMAL*, Vol. 1 No. 1.
- Dr. Imam Machali, M. P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A.Q. Habib (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Ikbal Kresno Tio Prayoga & Siti Nur Qomariyah. (2025). Pengaruh Bauran Marketing Mix 4P terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada UD. Batik Sekar Jati, Desa Jatipelem, Diwek, Jombang, Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 3(2), 187-197
- Cici Deliana Mulyani, Noor Ellyawati, & Kadori Haidar. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.AAN Tanah Grogot. *Educational Studies: Conference Series*, Vol. 1 No. 2.