

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Like Mie & Coffee di
Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

EVIANA CITRA DEVI
NIM. 4118125

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Muslim
Like Mie & Coffee di Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

EVIANA CITRA DEVI
NIM. 4118125

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Eviana Citra Devi
NIM : 4118125
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Like Mie & Coffee Di Batang)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 9 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Eviana Citra Devi

NOTA PEMBIMBING

Ria Anisatus S, SE., MSA

Jl. Gajahmada, Gg. Kasuari, Bogoran, Kel. Kauman, Kec. Batang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Eviana Citra Devi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Eviana Citra Devi

NIM : 4118125

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Like Mie & Coffee Di Batang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 9 Agustus 2022

Pembimbing,



Ria Anisatus S, SE., MSA

NIP. 19870630201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku KAJEN Kab. Pekalongan,
www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Eviana Citra Devi**
NIM : **4118125**
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Like Mie & Coffee Di Batang)**

Telah diujikan pada 7 September 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Mansur Chadi Mursid, M. M.
NIP. 198205272011011005

Penguji II

Novendi Arkham M, M. Akun.
NIP. 198911032019081001

Pekalongan, 15 September 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, SH., M. H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang menjadi takdirmu tidak akan pernah melewatkanmu”. ~ **Umar Bin Khattab**

“Jika kamu tidak mengejar apa yang kamu inginkan, kamu tidak akan pernah memilikinya. Dan jika kamu tidak bertanya, jawabannya akan selalu tidak. Juga ketika kamu tidak melangkah maju, kamu selalu berada di tempat yang sama”. ~

Nora Roberts

PERSEMBAHAN

Sebuah karya sederhana ini persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi. Dengan bangga saya persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sugito dan Ibu Richanah atas segala bentuk dukungan doa, moral, material, dan support. Terimakasih untuk segala pengorbanan dan kasih sayang yang tak terhingga serta selalu memberi inspirasi dan motivasi kepada saya.
2. Kakak saya Khafidz Nugroho dan Yafis Rifan Jaya, yang senantiasa menghibur dan memberikan dukungan serta memberikan banyak pembelajaran kepada saya.
3. Saudara dan sahabat saya Mariya, Widya, Rini, Evi, Baridna, Desi, Yuyun, Heti, teman seperjuangan saya Ekonomi Syariah C angkatan 2018 yang selalu memberi semangat serta dukungan yang sebanyak-banyaknya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamater tercinta IAIN Pekalongan.
5. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me all times.

ABSTRAK

EVIANA CITRA DEVI. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Like Mie & Coffee Di Batang)

Keputusan akhir yang diambil konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa disebut dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek diantaranya kualitas produk, harga, dan minat beli. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Like Mie & Coffee di Batang dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui data primer yang di dapat dari penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen muslim Like Mie & Coffee, dengan jumlah sampel 97 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistic 25* serta analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli, harga berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Like Mie & Coffee Batang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

EVIANA CITRA DEVI. The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable (Case Study on Muslim Consumers Like Mie & Coffee in Batang)

The final decision taken by consumers before purchasing a product or using a service is called a purchase decision. Consumer purchasing decisions can be influenced by various aspects including product quality, price, and buying interest. This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions of Muslim consumers like Mie & Coffee in Batang with buying interest as an intervening variable.

This study uses a quantitative approach with data collection methods through primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The population in this study are Muslim consumers like Mie & Coffee, with a sample of 97 respondents. The sampling technique was done by simple random sampling method. This study uses multiple linear regression test data analysis method with the help of *IBM SPSS Statistics 25* and path analysis to test the effect of intervening variables.

The results showed that product quality had no effect on buying interest, price had no effect on buying interest, product quality had no effect on purchasing decisions, price and buying interest had no effect on purchasing decisions, buying interest could not mediate the influence of product quality and price on purchasing decisions of Muslim consumers. Like Mie & Coffee Batang.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Interest, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Zaenal Mustaqim, M. Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan,
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan,
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan,
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.M selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan sekaligus Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah memberikan arah serta semangat dalam proses perkuliahan,
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan,
6. Ibu Ria Anisatus S, SE., MSA selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini,
7. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu selama berada di bangku perkuliahan,
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material, semangat, dan support yang tiada henti,
9. Seluruh sahabat dan saudara saya Mariya, Widya, Rini, Desi, Evi, Yuyun, Heti, Baridna, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang

telah banyak membantu serta menjadi support system dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu

Pekalongan, 9 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ambe' with a stylized flourish underneath.

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka	19
C. Kerangka Berfikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Pendekatan Penelitian.....	28
C. Setting Penelitian	29
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	29
E. Variabel Penelitian.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data	32

G. Sumber Data	33
H. Metode Analisis Data	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Deskripsi Data	38
B. Analisis Data.....	44
C. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP.....	67
A. Simpulan.....	67
B. Keterbatasan & Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ﺀ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُ = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan

dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
-------	---------	-----------------

البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
--------	---------	-----------------

الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>
--------	---------	-----------------

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/'). Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
------	---------	---------------

شيء	ditulis	<i>syai'un</i>
-----	---------	----------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah UMKM Kabupaten Batang, 1
Tabel 2.1	Telaah Pustaka, 19
Tabel 3.1	Definisi Operasional, 31
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban Kuesioner, 33
Tabel 4.1	Usia Responden, 38
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden, 39
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan Responden, 39
Tabel 4.4	Agama/Kepercayaan Responden, 40
Tabel 4.5	Jumlah Kunjungan Responden, 40
Tabel 4.6	Hasil Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk, 41
Tabel 4.7	Hasil Responden Berdasarkan Harga, 42
Tabel 4.8	Hasil Responden Berdasarkan Minat Beli, 43
Tabel 4.9	Hasil Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian, 44
Tabel 4.10	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, 45
Tabel 4.11	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Harga, 45
Tabel 4.12	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Minat Beli, 46
Tabel 4.13	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian, 46
Tabel 4.14	Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, 47
Tabel 4.15	Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Harga, 47
Tabel 4.16	Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli, 47
Tabel 4.17	Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian, 48
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas, 48
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolinieritas, 49
Tabel 4.20	Hasil Uji Heteroskedastisitas, 50
Tabel 4.21	Hasil Uji Normalitas, 50
Tabel 4.22	Hasil Uji Multikolinieritas, 51
Tabel 4.23	Hasil Uji Heteroskedastisitas, 51
Tabel 4.24	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Sub Struktur Pertama, 52
Tabel 4.25	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Sub Struktur Kedua, 53
Tabel 4.26	Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur Pertama, 54
Tabel 4.27	Hasil Uji Parsial Sub Struktur Pertama, 55
Tabel 4.28	Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur Kedua, 56
Tabel 4.29	Hasil Uji Parsial Sub Struktur Kedua, 57
Tabel 4.30	Hasil Analisis Jalur, 58

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 24
- Gambar 4.1 Diagram Jalur, 59
- Gambar 5.1 Perizinan Penelitian di Like Mie & Coffee,
- Gambar 5.2 Membagikan Kuesioner Kepada Responden
- Gambar 5.3 Membagikan Kuesioner Kepada Responden
- Gambar 5.4 Membagikan Kuesioner Kepada Responden
- Gambar 5.5 Membagikan Kuesioner Kepada Responden

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Identitas Responden.....	IV
Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner	VII
Lampiran 4 Output Uji Frekuensi Karakteristik Responden.....	XII
Lampiran 5 Output Uji Deskriptif Variabel.....	XIV
Lampiran 6 Output Uji Kualitas Data.....	XIX
Lampiran 7 Output Uji Asumsi Klasik	XXIII
Lampiran 8 Output Uji Analisis Regresi Linier Berganda	XXVI
Lampiran 9 Output Uji Hipotesis	XXVII
Lampiran 10 Distribusi Nilai T_{tabel} (df 81-100).....	XXIX
Lampiran 11 Distribusi Nilai F_{tabel} (df 81-100)	XXX
Lampiran 12 Tabel Nilai r Product Moment.....	XXXI
Lampiran 13 Dokumentasi	XXXII
Lampiran 14 Surat Permohonan Ijin Penelitian	XXXIV
Lampiran 15 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XXXV
Lampiran 16 Surat Keterangan Similiarity Checking.....	XXXVI
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	XXXVII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Batang berlokasi di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Letak wilayahnya ada di jalur ekonomi sebelah utara pulau Jawa. Kondisi wilayah Kabupaten Batang terdiri dari kombinasi berbagai kawasan seperti pegunungan, pantai, dan dataran rendah. Sehingga menjadikan Kabupaten Batang memiliki potensi yang besar dalam bidang agrobisnis, agrowisata, dan agroindustri.

Selain itu, dengan kondisi tersebut dengan arus transportasi yang tinggi di jalur pantura cukup menjadi alasan Kabupaten Batang akan mengalami perkembangan yang cukup cepat dalam sektor jasa transit maupun transportasi. Di Kabupaten Batang tercatat memiliki populasi penduduk mencapai $\pm$ 801.718 jiwa (BPS, 2021). Jumlah penduduk tersebut menjadi salah satu alasan para wirausaha di Kabupaten Batang untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Kabupaten Batang

Tahun	Total
2018	12.013
2019	13.978
2020	50.969

Sumber: DISPERINDAG & DPTPSM Kab, Batang

Dapat dilihat berdasarkan tabel di atas, jumlah UMKM Kabupaten Batang setiap tahunnya selalu bertambah. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satu pilihan masyarakat dengan memanfaatkan peluang yang ada

memilih terjun membuka usaha mikro kecil ataupun menengah. Apalagi dengan jumlah penduduk Kabupaten Batang tahun 2020 yang mayoritas muslimnya tercatat mencapai 99,5 % atau sekitar 798.169 jiwa (BPS, 2021). Dengan begitu pola konsumsi masyarakat muslim juga menjadi bahan pertimbangan beberapa usaha di Batang.

Di Indonesia saat ini, perkembangan yang cukup pesat sedang dialami oleh UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner. Hal ini sesuai dengan tabel yang menjelaskan semakin banyaknya para wirausaha yang bermunculan setiap tahunnya di Kabupaten Batang. Akan tetapi ekonomi global saat ini sedang mengalami kerusakan akibat adanya fenomena yang menggemparkan dunia yaitu adanya Covid 19 yang tentunya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap para pengusaha (Mufida et al., 2020). Banyak orang terutama yang terkena dampak secara signifikan memberanikan diri terjun ke dunia wirausaha termasuk di bidang kuliner. Adanya persaingan yang lebih ketat akibat dampak Pandemi ini mengharuskan setiap wirausahawan untuk lebih memiliki daya saing dari para wirausahawan lainya baik dalam segi produk, kualitas, harga, pelayanan, lokasi, dan masih banyak lagi. Apalagi dengan adanya Covid 19, para pekerja yang terkena PHK dituntut untuk memiliki usaha sendiri guna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Melihat fenomena di atas, UMKM yang bergerak di bidang yang sama termasuk di dalamnya bidang kuliner akan mengalami persaingan yang lebih ketat. Sehingga menuntut UMKM untuk berpikir kreatif dan menciptakan hal yang baru guna menarik perhatian para konsumen dalam pengambilan

keputusan. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan konsumen itu sama, namun bisa saja lebih diikuti oleh kepribadian, pendapatan, gaya hidup, selera, dan usia dari masing-masing konsumen itu sendiri. Proses pengambilan keputusan pembelian ada lima tahapan diantaranya (Maharani, 2015):

1. Mengenali kebutuhan ketika adanya suatu masalah, dimana konsumen merasakan perbedaan keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
2. Mencari informasi sekaligus penilaian sumber guna memenuhi kebutuhan.
3. Penilaian alternatif dalam pemilihan produk yang diinginkan sehingga alternatif tersebut dapat memberikan manfaat sekaligus mengatasi masalah yang dihadapi.
4. Melakukan keputusan membeli produk yang berlandaskan keinginan memilih salah satu dari berbagai alternatif yang ada.
5. Tingkah laku sesudah membeli produk apakah konsumen merasa kecewa atau tidak sehingga menentukan konsumen akan membeli produk kembali atau sebaliknya.

Setiap konsumen mempunyai cara tersendiri dalam menikmati hidangan diantaranya dengan memilih tempat makan sederhana tetapi mempunyai kualitas rasa makanan yang memberikan kepuasan saat menyantapnya atau dengan cara memilih rumah makan yang baik namun dapat memenuhi kepuasan setiap konsumen, dengan keinginan konsumen dapat merasa puas dengan makanan yang telah dibelinya setelah membayarkan sejumlah uang yang tidak sedikit di rumah makan tersebut. Kualitas produk dan harga

menjadi sebagian kecil faktor yang dipertimbangan konsumen saat memutuskan pembelian produk. Konsumen akan memilih produk yang menarik perhatiannya, dengan kata lain produk yang mempunyai kualitas sesuai kebutuhan.

Kualitas produk termasuk faktor penting dalam menarik konsumen. Kotler dan Armstrong (Budi, 2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan yang dimiliki oleh produk dalam kinerja serta kesesuaian atau bahkan melebihi ekspektasi para konsumen. Hal tersebut didukung penelitian (Mega & Agung, 2020) yang menyebutkan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karenanya mencermati faktor yang memungkinkan memiliki pengaruh pada perilaku sekaligus keputusan konsumen bisa membantu perusahaan pada saat memasarkan suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen sendiri disebabkan karena pengaruh yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik konsumen dan juga disertai dengan pengaruh faktor-faktor yang terdapat di luar perusahaan.

Definisi harga menurut Kotler & Keller yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan perpaduan barang lain tetapi disertai dengan pemberian jasa (Ayesa et al., 2020). Harga yang tepat dari suatu barang yaitu sesuai dengan kualitas dan dapat memenuhi kepuasan konsumen, bahkan untuk meningkatkan keuntungan beberapa perusahaan menetapkan harga jual yang rendah untuk bisnis baru (Sa'adah, 2020). Untuk memenuhi kebutuhan, seseorang pasti akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dirinya

terutama dengan harga yang bisa dijangkau. Hal ini didukung penelitian (Nuha, 2021) yang menunjukkan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dianggap bisa dimediasi oleh minat beli. Penelitian yang dilakukan (Hilmawan, 2019) mendukung pernyataan tersebut menjelaskan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga dapat dimediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian. Peningkatan nilai kualitas produk maupun harga dapat berkontribusi lebih terhadap keputusan pembelian. Sehingga kedua faktor tersebut cukup penting dalam menguraikan strategi guna menarik minat beli konsumen.

Berikut beberapa penelitian yang mendukung pernyataan di atas diantaranya menurut penelitian (Ernawati, 2019) menyebutkan secara signifikan kualitas produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Ruth et al., 2019) menyebutkan secara signifikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian (Nuha, 2021) juga menyebutkan melalui minat beli baik kualitas produk maupun harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Semakin banyaknya potensi yang dimiliki Kabupaten Batang, serta lokasi yang cukup strategis memberikan banyak peluang untuk masyarakat dalam memanfaatkannya. Salah satunya dalam usaha kuliner termasuk coffee shop juga menjadi salah satu pilihan untuk terjun ke dalam berwirausaha. Coffee shop sendiri tidak hanya digunakan sebagai tempat berkumpulnya para pecinta kopi, melainkan sebagai tempat berkumpul keluarga, teman, dan

sebagai tempat tongkrongan saat mengalami rasa jenuh. Banyak Coffee Shop yang mengambil konsep yang menarik salah satunya Like Mie & Coffee dimana dengan konsep yang dipilih menjadikan Like Mie & Coffe sebagai tempat yang nyaman untuk berkumpul. Like Mie & Coffee terletak di sebelah jembatan Sambong, Jl. Jendral Sudirman No.18, Pertodanan Utara, Proyonanggan Tengah, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang dan menjadi salah satu tempat kuliner pilihan para konsumen muslim.

Berdasarkan pemaparan tersebut, judul yang dipakai “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Like Mie & Coffee Di Batang)”. Objek penelitian yaitu konsumen muslim Like Mie & Coffee di Batang. Hal yang menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih objek tersebut karena berdasarkan hasil pengamatan awal, Like Mie & Coffee menjadi salah satu pilihan terpercaya para konsumen untuk mengisi perut kosong ataupun untuk menjadi tempat bersantai. Sehingga peneliti ingin mengetahui faktor mana yang lebih signifikan pengaruhnya dengan adanya variabel mediasi yaitu minat beli antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Like Mie & Coffee Batang.

B. Rumusan Masalah

Mengacu dari gambaran di atas, rumusan permasalahan yang dipakai peneliti diantaranya:

1. Apakah kualitas produk bisa mempengaruhi minat beli konsumen muslim Like Mie & Coffee Batang?

2. Apakah harga bisa mempengaruhi minat beli konsumen muslim Like Mie & Coffee Batang?
3. Apakah kualitas produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim Like Mie & Coffee Batang?
4. Apakah harga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim Like Mie & Coffee Batang?
5. Apakah minat beli bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim Like Mie & Coffee Batang?
6. Apakah minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen muslim Like Mie & Coffee Batang?
7. Apakah minat beli memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen muslim Like Mie & Coffee Batang?

C. Tujuan Penelitian

Terkait permasalahan di atas, tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim Like Mie & Coffee Batang.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen muslim Like Mie & Coffee Batang.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Like Mie & Coffee Batang.
4. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Like Mie & Coffee Batang.
5. Mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

konsumen muslim Like Mie & Coffee Batang.

6. Mengetahui pengaruh kualitas produk yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Like Mie & Coffee Batang.
7. Mengetahui pengaruh harga yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Like Mie & Coffee Batang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berdasarkan rumusan permasalahan di atas yaitu:

1. Manfaat teoritis

1. Memperbanyak informasi beserta wawasan tentang ilmu ekonomi yang berkaitan dengan faktor pemasaran yaitu kualitas produk, harga, keputusan pembelian, dan keputusan pembelian.
2. Dijadikan sebagai referensi penelitian berikutnya yang sejenis oleh peneliti lain.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Dijadikan media evaluasi perusahaan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait kualitas produk, harga dan minat beli sehingga dapat mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah konsumen perusahaan.

b. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan sebagai sumbangsih bagi ilmu ekonomi syariah tentang faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, serta

menambah informasi ataupun wawasan kepada pembaca sehingga dapat dipergunakan sebaik-baiknya sebagai tambahan referensi maupun pedoman dalam penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dipenelitian ini yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN:

Bab ini memaparkan dasar pemikiran dari masalah/fenomena yang dikaji, rumusan permasalahan yang ditemukan, penjabaran tujuan penelitian sekaligus manfaat dilakukannya penelitian ini yang diharapkan dapat membantu pihak terkait.

BAB II KERANGKA TEORI:

Di dalamnya berisi uraian teori yang akan dimanfaatkan untuk menganalisis serta menyimpulkan, serta berisi penelitian terdahulu yang bersangkutan sehingga dapat menunjang penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka berfikir yang memuat tentang skema tentang keputusan pembelian dan faktornya, sekaligus hipotesis yang dirumuskan sebagai dugaan sementara.

BAB III METODE PENELITIAN:

Didalamnya memuat penjelasan mengenai metode yang dipakai pada penelitian, termasuk jenis dan pendekatan dalam penelitian, populasi dan sampel penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan, metode pengolahan data serta rincian analisis data apa saja yang akan diuji.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN:

Di dalamnya berisikan pendeskripsian data, analisis dan pembahasannya.

Pada bagian ini membahas temuan dari penelitian serta pengujian data yang kemudian hasil analisis data tersebut diinterpretasikan sekaligus membahas penyesuaian hasil dengan rumusan masalah.

BAB V PENUTUP:

Didalamnya memuat kesimpulan serta saran untuk digunakan pihak terkait dan dalam penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil olah data di atas, kesimpulannya adalah:

1. Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, Sedangkan untuk variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut membuktikan bahwasanya jika harga semakin terjangkau maka akan berakibat terhadap peningkatan minat beli konsumen Like Mie & Coffee Batang yang semakin baik.
2. Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel harga dan variabel minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya harga dan minat beli menjadi dasar yang lebih dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian dibandingkan dengan kualitas produk Like Mie & Coffee Batang. Karena jika minat beli dinilai lebih baik dengan terjangkaunya harga yang ditawarkan perusahaan, maka otomatis keputusan pembelian menjadi lebih baik.
3. Berdasarkan hasil uji melalui analisis *Path* menunjukan “minat beli” tidak mampu memediasi pengaruh “kualitas produk terhadap keputusan pembelian” pada konsumen Muslim Like Mie & Coffee Batang. Dikarenakan nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung.

4. Berdasarkan hasil uji melalui analisis *Path* menunjukkan bahwa “minat beli” tidak dapat memediasi pengaruh “harga terhadap keputusan pembelian” pada konsumen Muslim Like Mie & Coffee Batang. Dikarenakan nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung.

B. Keterbatasan & Saran

Keterbatasan yang dapat disampaikan yaitu:

1. Keterbatasan penggunaan variabel dalam penelitian yaitu kualitas produk, harga, dan minat beli.
2. Keterbatasan pada objek penelitian, hanya difokuskan pada satu perusahaan dibidang kuliner saja. Sehingga masih banyak perusahaan lain dibidang kuliner yang tidak menjadi sampel penelitian.
3. Terdapat beberapa responden yang kurang serius dalam menanggapi pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, tetapi hal ini dapat diatasi dengan pendampingan dalam pengisian kuesioner.

Dari keterbatasan di atas, saran yang diberikan antaralain:

1. Bagi Perusahaan, diharapkan perusahaan bisa lebih memaksimalkan kualitas produk dan kesesuaian harga yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa *worth it* antara kualitas produk yang didapatkan dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan beberapa evaluasi terhadap produk Like Mie & Coffee dengan salah satu cara menyediakan wadah kritik & saran dari konsumen untuk menambah masukan-masukan agar Like Mie & Coffee Batang dapat

lebih baik terutama pada kualitas produk & harga yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel yang lebih relevan pada penelitian selanjutnya agar hasil penelitian dapat memberikan informasi yang lebih bermanfaat dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnd. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start Up BisniS*, 3(2).
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Ilman*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *AKMAMI*, 2(2), 204–219. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami-----> Vol. 2 No. 2 hal. 204 - 219%0APengaruh
- Ayesa, R. B., Hartono, S., & Ay, B. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(1), 207–217. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v4i01.856>
- BPS. (2021). *Banyaknya Penduduk Menurut Agama yang Dianut dan Kecamatan di Kabupaten Batang, 2020*.
- Christian, K., Handoyo, S., Kelvin, Hondo, P., & Fitriano, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic Pada PT. Mega Anugerah Mandiri Medan. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 8(1), 44–53.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Enre, A., Simbolon, H. A., Indonesia, P. B., Hutagalung, D. S., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fadila, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga

- Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan Semolowaru Nomor 5 Surabaya. *Repository Untag SBY*. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/947>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(2), 174. <https://doi.org/10.29040/jap.v18i2.114>
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3(3), 154–166.
- Hironymus Ghodang. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur)*. PT. Penerbit Mitra Grup.
- Inesti, L. R., & Handayani, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Konsumen Pop Mie Cup (Studi Kasus Di Wilayah Kemanggisan Jakarta Barat). *JCA Ekonomi*, 1(2).
- Ismayanti. (2020). *Pengaruh Love of Money dan Financial Knowledge terhadap Personal Financial Management dengan Gender sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Millennial di Kota Makassar* (Vol. 25, Issue 1). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/17477>
- Istiyanto, Budi, Lailatan Nugroho. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Mega, puspita cindy, & Agung, B. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 2–8.

- Mufida, S., Timur, F. G. C., & Waluyo, S. D. (2020). *Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Menangani Wabah Covid-19 Dari Perspektif Ekonomi*. 1(2), 121–130. <https://doi.org/10.24853/independen.1.2.121-130>
- Nafilah, K., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan). *Jurnal Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Nirma, K. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trunojoyo*, 5(2), 67–79.
- Nuha, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Repositori.Uin-Alauddin*, 6. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/20532>
- Nurdin, I. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Journal.Feb.Unmul.*, 14(1), 16–23.
- Prawira, E. Y. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus*, 9(1), 64–75.
- Rahayu Fitri, P., Armereo, C., & Marzuki, A. (2020). *Praktikum Statistik*. Ahli Media Press.
- Rahmaniah, I. S. (2019). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Fashion Imitasi Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/15991>
- Riadini, B. & A. B. (2018). *Perencanaan Suksesi: Urgensi, Model, Dan Implementasi*. CV. Budi Utama.
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitah KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sari, R. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Rabbani). *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2004, 6–25.
- Senggetang, V. et al. (2019). *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*. 7(1).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

- Solimun. Adji, A. R. N. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wardani, R. K. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Tas Di Toko Bag Corner Ponorogo*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13356>
- Wiradharma, G., Anam, K., & Ningrum, K. P. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Apartemen Pada Generasi Milenial. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 70–77. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1221>