

# The Effect Of Product Price And Product Quality On Egg Product Purchase Decisions At Iman's Confectioner Shop In PTM Lahat Market

## Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telur Pada Toko Manisan Iman Di Pasar PTM Lahat

Desi Fitriani <sup>1)</sup>, Mujari <sup>2)</sup>, Darwin Kesuma <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

Email: <sup>1)</sup> [desiifitriani752@gmail.com](mailto:desiifitriani752@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [mujari292726@gmail.com](mailto:mujari292726@gmail.com) ; <sup>3)</sup> [darwinkesuma80@gmail.com](mailto:darwinkesuma80@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [20 September 2025]

Revised [22 Oktober 2025]

Accepted [23 Oktober 2025]

### KEYWORDS

Price, Product Quality,  
Purchasing Decision.

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui kendala berupa ketidakstabilan harga telur dan mutu produk yang belum konsisten, sehingga menimbulkan keraguan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 88 responden dengan teknik incidental sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,038 < 0,05), begitu pula dengan kualitas produk yang juga berpengaruh signifikan (sig. 0,004 < 0,05). Secara simultan, harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,533 mengindikasikan bahwa 53,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 46,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

### ABSTRACT

This study is motivated by the issue of unstable egg prices and inconsistent product quality, which lead to consumer hesitation in making purchasing decisions. The purpose of this research is to analyze the effect of product price and product quality on egg purchasing decisions, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 88 respondents using an incidental sampling technique. The findings reveal that product price has a significant influence on purchasing decisions (sig. 0.038 < 0.05), and product quality also has a significant effect (sig. 0.004 < 0.05). Simultaneously, price and product quality significantly affect purchasing decisions (sig. 0.000 < 0.05). The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.533 indicates that 53.3% of the variation in purchasing decisions is explained by product price and quality, while the remaining 46.7% is influenced by other factors outside this study.

## PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan memahami perilaku konsumen menjadi faktor penting bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Hal ini sangat relevan terutama di sektor pangan yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan dasar, menjaga ketahanan pangan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu komoditas pangan strategis di Indonesia adalah telur ayam ras, yang dikenal sebagai sumber protein hewani dengan harga terjangkau dan tingkat konsumsi yang tinggi. data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi telur ayam ras masyarakat Indonesia pada tahun 2023 mencapai 7,06 kg per kapita per tahun, meningkat dari 6,89 kg pada tahun 2021. Dari sisi produksi, jumlah telur juga terus bertambah, dari 5,9 juta ton pada 2021 menjadi 6,12 juta ton pada 2022, dan tren ini terus berlanjut hingga 2024. Fakta tersebut menunjukkan bahwa telur ayam ras tidak hanya penting sebagai sumber gizi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas pangan nasional.

Namun, di balik peningkatan konsumsi tersebut, masih terdapat persoalan pada ketidakstabilan harga dan ketidakkonsistenan kualitas produk. Kondisi ini juga dialami oleh Toko Manisan Iman di Pasar PTM Lahat, di mana terjadi fluktuasi penjualan yang cukup tajam. Pada Desember 2024, penjualan tercatat 200 karton dengan 210 konsumen, turun menjadi 160 karton dengan 168 konsumen pada Januari 2025, bahkan menurun hingga hanya 112 konsumen pada Februari 2025, sebelum kembali meningkat menjadi 250 karton dan 245 konsumen pada Maret 2025. Fluktuasi tersebut menggambarkan bahwa pembeli sangat sensitif terhadap perubahan harga maupun kualitas produk.

Secara konseptual, harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Harga yang stabil dan sesuai daya beli masyarakat akan meningkatkan

minat beli. Menurut penelitian Khoiriyah et al. (2025), kestabilan harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian telur ayam di pasar tradisional.

Di sisi lain, kualitas produk mencerminkan kemampuan barang dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui karakteristik seperti kesegaran, ukuran, kebersihan, serta kondisi cangkang yang utuh. Temuan Anwar et al. (2020) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang bahkan lebih dominan dibanding harga terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih suatu produk dari beberapa alternatif berdasarkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi pasca pembelian. Penelitian Saputra (2020) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti keduanya saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumtif konsumen.

Permasalahan utama yang dihadapi konsumen ialah perubahan harga yang tidak menentu dan mutu produk yang kurang konsisten, seperti telur yang retak, tidak segar, atau cepat rusak. Kondisi ini dapat menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pembeli. Walaupun penelitian tentang harga dan kualitas produk telah banyak dilakukan, namun masih terdapat kesenjangan penelitian, karena sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada produk nonpangan seperti pakaian atau barang konsumsi lainnya. Sementara itu, penelitian mengenai produk pangan pokok di pasar tradisional, khususnya telur ayam ras, masih terbatas.

pentingnya penelitian ini semakin jelas mengingat telur ayam merupakan sumber protein utama masyarakat dengan tingkat konsumsi yang terus meningkat. Ketidakstabilan harga dan kualitas tidak hanya menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi keberlanjutan usaha pedagang serta ketahanan pangan rumah tangga. penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur ayam ras pada Toko Manisan Iman di Pasar PTM Lahat, baik secara parsial maupun simultan, guna memberikan kontribusi ilmiah dan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Harga Produk

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang yang digunakan sebagai alat transaksi antara pembeli dan penjual. Nilai ini mencerminkan besarnya pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Nottalia et al. (2019) dalam Stianingrum et al. (2024), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, pendapatan, atau keuntungan dari suatu produk, yang nilainya ditentukan melalui kesepakatan antara pembeli dan penjual.

Sementara itu, Tjiptono (Nailah, 2025) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen strategis dalam pemasaran yang berperan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Penetapan harga yang tepat akan memengaruhi daya tarik produk di pasar, meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen, serta membantu perusahaan mempertahankan posisi kompetitifnya. Menurut Tonce dan Rangga (dalam Stianingrum et al., 2024), terdapat beberapa indikator yang menggambarkan persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, Harga dianggap terjangkau ketika sesuai dengan kemampuan finansial konsumen. Produk yang memiliki harga wajar cenderung lebih menarik bagi pembeli karena sesuai dengan ekspektasi mereka.
2. Kesesuaian Harga dengan Mutu, Konsumen bersedia membayar lebih tinggi apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, harga harus sebanding dengan nilai atau mutu produk.
3. Daya Saing Harga, Harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di pasar menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen.
4. Respons terhadap Perubahan Harga, Perusahaan perlu memahami bagaimana reaksi konsumen terhadap kenaikan atau penurunan harga. Perubahan harga tanpa peningkatan nilai tambah dapat menurunkan minat beli.
5. Perbandingan Nilai Produk, Konsumen sering kali membandingkan antara harga dan manfaat yang diperoleh. Karena itu, harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen.

### Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Elliyana et al. (2022) dalam Stianingrum et al.



(2024), kualitas produk merupakan perpaduan dari daya tahan, keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan perawatan, serta berbagai atribut lain yang melekat pada suatu barang.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Nailah, 2025), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Aspek-aspek yang dapat digunakan untuk menilai kualitas antara lain daya tahan, keandalan, fitur, desain, dan estetika produk. Selain itu, Tonce dan Rangga (dalam Stianingrum et al., 2024) menjelaskan bahwa indikator-indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (Performance) – Menunjukkan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya atau memenuhi tujuan pembelian konsumen.
2. Ciri/Keistimewaan (Features) – Merupakan karakteristik tambahan yang memberikan keunggulan atau nilai lebih pada produk dibandingkan dengan produk lain.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification) – Mengukur sejauh mana produk memenuhi standar desain dan operasional yang telah ditetapkan.
4. Keandalan (Reliability) – Menunjukkan kemungkinan kecil produk mengalami kerusakan atau gagal digunakan dalam jangka waktu tertentu.
5. Daya Tahan (Durability) – Menggambarkan lamanya produk dapat digunakan secara efektif, baik secara teknis maupun ekonomis.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Aditya dan Krisna (2021) dalam Stianingrum et al. (2024), keputusan pembelian merupakan bentuk sikap konsumen yang didasarkan pada pertimbangan rasional untuk memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa.

Schiffman dan Wisenblit (dalam Nailah, 2025) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, maupun eksternal seperti budaya, keluarga, serta pengaruh sosial. Selain itu, tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk juga memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Menurut Yenni Arfah (2022) dalam Stianingrum et al. (2024), indikator-indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pengenalan Kebutuhan – Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, sehingga muncul kebutuhan untuk membeli produk tertentu.
2. Pencarian Informasi – Konsumen mencari informasi terkait produk melalui berbagai sumber, baik dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun media pemasaran.
3. Evaluasi Alternatif – Konsumen menilai beberapa alternatif produk berdasarkan harga, kualitas, merek, atau fitur untuk menentukan pilihan terbaik.
4. Keputusan Pembelian – Pada tahap ini konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.
5. Perilaku Pasca Pembelian – Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk. Jika puas, maka konsumen cenderung membeli kembali; sebaliknya, jika tidak puas, konsumen akan berpindah ke produk lain.

## **METODE PENELITIAN**

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Variabel Y  
 $\alpha$  = Constanta  
 $b_1$  = Koefisien Regresi Untuk  $X_1$   
 $b_2$  = Koefisien Regresi Untuk  $X_2$   
 $X_1$  = Variabel  $X_1$   
 $X_2$  = Variabel  $X_2$

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan Uji F dengan tingkat kepercayaan 95%.

**Koefesien Diterminasi**

Analisis koefisien diterminasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan pengaruh variabel X<sub>1</sub> dan variabel X<sub>2</sub> Terhadap variabel Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Diterminasi

r<sup>2</sup> = Nilai Koefisien Korelasi

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini uji regresi linear berganda digunakan untuk memahami bagaimana vatiabel-variabel bebas ini mempengaruhi vatiabel terikat baik secara terpisah (parsial) maupun secara bersama-sama.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	14.772	2.202
	Harga Produk	.271	.129
	Kualitas Produk	.400	.134

Sumber: Data Primer penulis,2025

Berdasarkan tabel hasil uji koefisiensi linear berganda dapat dibentuk persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 14.772 + 0,271X_1 + 0,400X_2 + e$$

Berdasarkan linear tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai a (konstanta) sebesar 14.772 artinya jika variabel independent diabaikan (X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>=0) maka nilai variabel firm value tetap ada (konstan) sebesar 14.772.
2. Koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,271 Hal ini menunjukkan bahwa X<sub>1</sub> mempunyai arah koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan X<sub>1</sub> sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Y sebesar 0,271.
3. Koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0,400. Hal ini menunjukkan bahwa X<sub>2</sub> mempunyai arah koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan X<sub>2</sub> sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Y sebesar 0,400.

**Tabel 2 Hasil Uji F (simultan )**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		F	Sig.
1	Regression	53.153	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Berdasarkan hasil pada tabel uji F diatas menyatakan bahwa nilai signifikan adalah 0,000 yang berarti hasil r-tabel tersebut  $\leq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hasil kedua variabel bebas(independen) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

### Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini, uji T bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent (X1 dan X2) secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan penelitian ini diperoleh apabila r-hitung nya  $\leq 0,05$  maka dinyatakan signifikan, sebaliknya apabila r-hitungnya  $\geq 0,05$  maka dinyatakan tidak signifikan,

**Tabel 3 Hasil Uji T (Parsial)**

Model	t	Sig.
Harga Produk	2.103	.038
Kualitas Produk	2.986	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer penulis, 2025

Berdasarkan hasil tabel pada uji T diatas menyatakan bahwa diperoleh nilai signifikansi untuk X1 sebesar 0,038 dan untuk X2 sebesar 0,004, keduanya  $\leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa, Harga Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, Uji Koefisiensi Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumber/kontribusi variabel X1 dan X2 terhadap Y.

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.527

Sumber: data primer penulis, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel uji koefisien determinasi diatas dengan sebagian kontribusi variabel X1 dan X2 terhadap Y yang merujuk pada R-Square sebesar 0,533 atau 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7% (100% - 53,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang mana Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan 0,038 ( $< 0,05$ ), yang berarti hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Ini menjawab rumusan masalah pertama bahwa harga memang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian telur ayam pada Toko Manisan Iman. Konsumen dipasar tradisional sangat sensitif terhadap perubahan harga, Ketika harga stabil dan sesuai dengan daya beli, maka minat beli meningkat, tetapi Ketika harga fluktuatif, konsumen cenderung menunda atau bahkan berpindah ke penjual lain. Hal ini menegaskan bahwa faktor harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang mana Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,004 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Hal ini menjawab rumusan masalah kedua, bahwa kualitas telur dilihat dari aspek kesegaran, kebersihan, ukuran, dan kondisi cangkang menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli. Hal ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga mengutamakan mutu produk agar mendapatkan kepuasan dalam pembeli.

3. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimana Uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ) dengan koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,533. Hal ini berarti hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Kesimpulan ini menjawab rumusan masalah ketiga, bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama menjelaskan 53.3% variasi Keputusan pembelian, sementara 46,7% lainnya dipengaruhi faktor lain seperti pelayanan, ketersediaan stok atau promosi. Artinya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau kualitas secara terpisah, tetapi menimbang keduanya sekaligus ketika memutuskan untuk membeli.

### Saran

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diajukan sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Terkait pada Harga Produk, karena terbukti bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, maka Toko Manisan Iman perlu menjaga stabilitas harga agar tetap kompetitif dan terjangkau oleh konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain, menjalin kerja sama yang baik dengan pemasok untuk mengendalikan harga produk serta memberikan informasi harga secara transparan kepada konsumen agar tercipta kepercayaan.
2. Terkait pada Kualitas Produk, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu telur memiliki pengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak toko perlu memperketat pengendalian mutu dengan memastikan telur terjual selalu segar, bersih, memiliki ukuran yang relatif seragam, serta bebas dari kerusakan. Konsistensi kualitas ini sangat penting untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
3. Terkait pada Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa kedua faktor tersebut bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran efektif tidak cukup hanya berfokus pada harga murah atau kualitas tinggi secara terpisah, tetapi harus mengkombinasikan keduanya. Dengan mengelola harga yang kompetitif sekaligus menjaga mutu produk, serta didukung promosi dan pelayanan yang baik, toko akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong pembelian berulang, serta memperkuat posisinya ditengah persaingan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N.F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15-31.
- Anwar, F., & Satrio, D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 115–124.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik produksi dan konsumsi telur ayam ras Indonesia 2021–2023*. Jakarta: BPS RI.
- Eliyana, et al., dkk. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Umaya Yayuk (ed.); 1st ed.). Malang: Ahlimedia Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khoiriyah, A., Masyithoh, N., & Dinasari, R. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur ayam ras di pasar tradisional. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 33–45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. New York: Pearson Education
- Nailah, F. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 4225–4238.
- Nottalia, N., Farida, E., & Primanto, A. B. (2019). Pengaruh Harga, promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat. *Manajemen*, 4(1), 9–15.
- Purnama, Syam, A. H., & Adi, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Wonomulyo. *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, 3(1), 482–491.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen telur ayam di pasar tradisional. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 77–88.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (5th ed.)*. Andi Offset.