

ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG GOCENG DEPOK: STUDI KASUS

Yanetia Ranjevi^{1*}; Miladiyah Khasanah²; Nisa Febrina Maushal³; Danang Rusdawindra Samiaji⁴; Saifun Nidzar⁵; Gani Wiharso⁶

Program Studi Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3,4,5,6}
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}
www.nusamandiri.ac.id^{1,2,3,4,5,6}

25220021@nusamandiri.ac.id^{1*}, 25220014@nusamandiri.ac.id², 25220015@nusamandiri.ac.id³,
25220005@nusamandiri.ac.id⁴, 25220040@nusamandiri.ac.id⁵, gani.gwr@nusamandiri.ac.id⁶

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— This research was conducted due to the challenges faced by Warung Goceng in Depok, such as inconsistent product quality, price competition, and customer service issues, which motivated this study. The aim of this study is to evaluate the influence of price on customer purchasing decisions. Using a quantitative approach, 60 customers of Warung Goceng in Depok City participated as research participants. Data were obtained through the distribution of questionnaires and observation, and hypothesis testing was conducted using SPSS. The findings of the study indicate that the majority of consumer purchasing decisions are significantly influenced by price factors, and there is a direct relationship between Warung Goceng's prices and consumer purchasing decisions. Therefore, Warung Goceng can improve its pricing strategy to better suit consumer preferences and enhance its competitiveness in the culinary industry.

Keywords: analysis, marketing, price, purchase decision.

Abstrak— Penelitian ini dilakukan karena adanya tantangan yang dihadapi oleh Warung Goceng di Depok, seperti kualitas produk yang tidak menentu, persaingan harga, dan masalah layanan pelanggan yang menjadi pendorong penelitian ini. Tujuan dari studi ini untuk mengevaluasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, 60 konsumen Warung Goceng di Kota Depok menjadi peserta partisipan. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan observasi, dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS. Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa sebagian besar keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga dan terdapat hubungan langsung antara harga Warung Goceng dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Warung Goceng dapat meningkatkan rencana penetapan harga yang lebih sesuai dengan selera konsumen dan meningkatkan daya saingnya di industri kuliner.

Kata Kunci: analysis, pemasaran, harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan, setiap perusahaan selalu mencari strategi untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan ingin agar klien mereka terus membeli produk mereka. Mereka dapat menggunakan teknik pemasaran untuk membantu klien dalam melakukan pembelian yang bijaksana agar dapat memenuhi harapan ini.

Keputusan yang dilakukan konsumen tentang apa yang dibeli sangat penting untuk pertumbuhan bisnis karena semakin banyak individu yang membeli suatu produk, semakin

besar kemungkinan bisnis tersebut mendapatkan keuntungan dan menarik minat pelanggan. Dengan banyaknya pelanggan yang membeli suatu produk, maka semakin meningkat reputasi perusahaan dan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Ketika pelanggan memutuskan untuk berbelanja sesuatu, mereka mungkin mempertimbangkan kepuasan, harga, dan pengakuan atas layanan atau produk tersebut. Faktor-faktor ini mempengaruhi pilihan mereka setelah mereka memutuskan untuk membeli suatu produk (Hidayat & Rayuwanto, 2022).

Tjiptono menegaskan bahwa harga merupakan komponen yang krusial dalam proses perundingan karena bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli berbagai produk (Kambali & Syarifah, 2020). Hal ini dikarenakan harga merupakan faktor penentu daya beli konsumen, dapat menjadi indikator kualitas produk, dan dapat memengaruhi persepsi nilai produk. Selain itu, harga dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif, memengaruhi keputusan konsumen tentang berapa banyak produk yang akan dibeli, dan memengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Assauri dalam Gunarsih dan rekan-rekan, unsur tunggal dalam bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi pendapatan penjualan adalah harga, sementara unsur lainnya lebih berkaitan dengan aspek biaya (Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2021). Tujuan penetapan harga menurut Swastha adalah untuk mencapai beberapa tujuan, seperti memaksimalkan laba, memperoleh pengembalian investasi atau pengembalian penjualan bersih, memperkecil atau meniadakan persaingan, dan mempertahankan atau memperbesar pangsa pasar (Gunarsih et al., 2021).

Pembentukan pembelian adalah salah satu tujuan utama pemasaran. Pemasar saat ini banyak belajar tentang bagaimana perilaku konsumen dibentuk karena pandangan, persepsi, dan referensi konsumen yang berbeda terhadap suatu produk. Perilaku konsumen ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Widodo, Irfan, & Budiyanto, 2022). Menurut Kotler dan Keller dalam Prabowo, ada lima faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli: 1) Motivasi; 2) Persepsi; 3) Pembelajaran; 4) Keyakinan; dan 5). Sikap (Prabowo, 2021).

Philip Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran dan dorongan lingkungan meningkatkan kesadaran konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka melalui berbagai proses psikologis bawaan. Di antara pembelian akhir dan dorongan pemasaran eksternal, pemasar perlu memahami proses berpikir konsumen (Widodo et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang mengevaluasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek MAMA di Kota Depok, berhasil menemukan hubungan yang signifikan dan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian konsumen (Susilowati & Utari, 2022). Doni Marlius dan Nadilla Jovanka, menemukan bahwa variabel harga memiliki nilai $sig\ 0,028 < 0,05$ dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen

untuk membeli di Hasanah Mart Air Haji. Temuan ini mendukung hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Marlius & Jovanka, 2023).

Menetapkan harga yang kompetitif di pasar di mana persaingan perusahaan semakin ketat adalah salah satu masalah yang dihadapi Warung Goceng di Depok. Upaya untuk memberikan harga yang kompetitif menjadi sebuah keharusan untuk kelangsungan hidup bisnis warung ini dalam menghadapi persaingan yang ketat. Keputusan pembelian pelanggan seringkali dipengaruhi oleh perbedaan harga antara Warung Goceng dengan para pesaingnya.

Persaingan dalam industri warung makan sangat ketat karena jumlah penjual yang terus bertambah. Pemilik warung makan bersaing untuk menawarkan harga dan layanan yang kompetitif untuk memuaskan pelanggan dan mendorong mereka kembali untuk membeli makanan lagi. Para pelanggan memberikan nilai yang tinggi pada tingkat layanan yang diberikan dan biaya yang ditawarkan oleh setiap warung makan (Himawati, 2022).

Permintaan akan suatu produk berfluktuasi sesuai dengan harga yang ditetapkan perusahaan. Untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang dari Warung Goceng Depok, harga produk yang dijual di sana harus masuk akal dan sesuai dengan kapasitas pembelian mereka. Oleh karena itu, harga menjadi faktor yang sangat penting karena mempengaruhi seberapa banyak permintaan untuk berbagai produk berdasarkan harga yang ditetapkan perusahaan. Konsumen akan memilih produk jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dianggap wajar dan sesuai dengan kemampuan beli mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi bagaimana keputusan pembelian seseorang dari Warung Goceng Depok dipengaruhi oleh kebijakan penetapan harga.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang menurut Sugiyono didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada pendekatan ilmiah (Machali, 2021).

Penelitian ini menggambarkan atau mengklarifikasi masalah yang terjadi, sehingga tidak terlalu terpaku pada detail atau analisis yang mendalam (Selvia et al., 2022). Penelitian ini memanfaatkan data yang diperoleh secara langsung (data primer). Metode pengambilan data yang digunakan meliputi observasi dan penyebaran kuesioner.

Penelitian ini dilakukan di Warung Goceng Depok pada bulan Oktober 2023 dengan menggunakan data primer. Dalam hal ini, teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi observasi dan penyebaran kuesioner. Berikut ini beberapa indikator akan dipergunakan sebagai alat penelitian:

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Indikator
Harga (x) (Ali Hasan, 2020)	Harga adalah sejumlah uang yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan, pertukaran pembelian, atau pembebanan (Nurahman & Indrianto, 2021)	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada
		Keterjangkauan harga	Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan
		Daya Saing Harga	Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk serupa
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lokasi, minat, adat istiadat, teknologi, ekonomi keuangan, dan faktor lainnya. Pembeli memproses semua informasi dan membuat	Kebiasaan dalam membeli produk	Konsumen sering membeli produk secara teratur tanpa pertimbangan mendalam karena mereka merasa nyaman dan puas dengan produk tersebut.
		Kemantapan pada	Loyalitas konsumen yang

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Indikator
garis besar dengan reaksi muncul pada barang yang akan dibeli. Kebiasaan mereka, lokasi mereka, atau faktor lainnya membuat	suatu jenis reaksi muncul mengenai produk yang akan dibeli (Nurahman & Indrianto, 2021)	sebuah produk	didasarkan pada kepuasan dan pengalaman positif sebelumnya menunjukkan tingkat kemantapan produk yang tinggi.
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Ketika konsumen memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, itu menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan produk yang didapatkan, baik melalui ulasan online ataupun rekomendasi pribadi.

Data pada Tabel 1 didasarkan pada bagaimana responden menjawab bagian tertentu dari kuesioner dan data sampel. Dalam kuesioner, Pendapat, sikap, dan kesan responden mengenai peristiwa diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Djaali dalam Sumartini dkk, skala *Likert* merupakan alat ukur psikometrik yang sering digunakan dalam survei (Sumartini, Harahap, & Stehany, 2020). Penelitian ini melibatkan 62 orang sebagai populasi dan 60 orang sebagai sampel.

Skala *Likert* banyak digunakan dalam survei dan penelitian karena kemudahan penggunaannya. Setiap jawaban dalam survei ini diberi skor numerik antara 1 hingga 5 yang dikumpulkan melalui kuesioner sebagai bagian dari metode survei dan teknik observasi. Tabel 2 merupakan poin dari skala *likert* yang digunakan di penelitian ini.

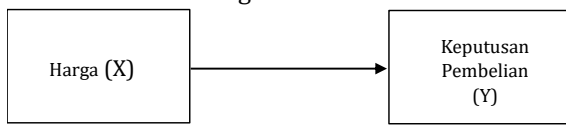
Tabel 2. Skala Likert

Kategori	Poin
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Prayitno et al., 2021)

Proses penyusunan topik penelitian dan pemecahan masalah dari berbagai isu dan situasi yang memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian dikenal sebagai kerangka kerja (Priyanto & Sudrartono, 2021). Kerangka pemikiran digabungkan dengan data dari hasil pengamatan, penelitian, dan fakta. Sebagai hasilnya, kerangka pemikiran mencakup hipotesis, justifikasi, atau gagasan yang akan dibangun oleh penelitian (Syahputri, Fallenia, & Syafitri, 2023). Kerangka kerja penelitian di Warung Goceng menetapkan Harga sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Kerangka pemikiran pada Gambar 1 mengindikasikan adanya keterkaitan antara variabel X dan Y. Penetapan harga mempengaruhi apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli. Agar konsumen merasa puas dengan keputusan penetapan harga, pelaku bisnis harus mempertimbangkan preferensi konsumen. Harga yang diberikan oleh Warung Goceng memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di Warung Goceng.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Harga berpengaruh negatif pada keputusan pembelian konsumen

H1: Harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Proses analisis deskriptif dilakukan dengan menganalisis nilai rata-rata dari setiap indikator variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan persepsi responden pada setiap indikator dalam bentuk ringkasan

(Talakua, Anas, & Aqil, 2020). Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan total 11 item sebagai instrumen pengumpulan data untuk semua variabel, yaitu harga (X) dan keputusan pembelian (Y). Sampel penelitian ini terdiri dari 60 responden yang dipilih secara acak untuk penelitian ini. Karakteristik responden tercantum di bawah ini, yang dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan, usia, dan jenis kelamin.

Tabel 3. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	20	33.3	33.3	33.3
Perempuan	40	66.7	66.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Warung Goceng adalah perempuan, yaitu sebesar 66,7%, sedangkan laki-laki sebesar 33,3%. Rasio ini menunjukkan bahwa Warung Goceng lebih populer di kalangan pelanggan wanita. Dengan menggunakan analisis ini, Warung Goceng akan dapat lebih memahami permintaan dan preferensi pelanggan wanita mereka, yang akan membantu mereka mengembangkan menu dan rencana pemasaran untuk memenuhi selera pelanggan dengan lebih baik.

Tabel 4. Distribusi Responden Menurut Usia

	Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10 - 15 tahun	5	8.3	8.3	8.3
16 - 20 tahun	41	68.3	68.3	76.7
21 - 25 tahun	13	21.7	21.7	98.3
26 ke atas	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa 68,3% responden berada di rentang usia 16-20 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa kelompok usia tersebut memiliki ketertarikan yang kuat terhadap Warung Goceng. Alasan ketertarikan dan kesetiaan kelompok usia ini bisa jadi karena harga yang terjangkau dan makanan yang mereka sukai.

Tabel 5. Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

		Frekuensi	Persentase	Validitas	Cumulatif
				Percent	Percent
Validasi	Belum Bekerja	1	1.7	1.7	1.7
	Karyawan	6	10.0	10.0	11.7
	Pelajar/Mahasiswa	53	88.3	88.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Tabel 5 menggambarkan bahwa, sebesar 88,3%, sebagian besar pelanggan adalah pelajar. Hal ini menunjukkan bahwa para pelajar sangat menyukai Warung Goceng. Keterjangkauan harga, keragaman menu, dan lokasi yang strategis merupakan beberapa faktor yang menarik bagi kelompok ini.

2. Uji Validitas

Proses menilai keabsahan suatu alat ukur disebut dengan uji validitas. Jika hasil dari sebuah survei dapat dibuktikan secara kuantitatif, maka survei tersebut dianggap sah (Janna & Herianto, 2021). Ada dua jenis uji validitas. Pada pengujian pertama, skor total item dibandingkan dengan skor item pernyataan. Korelasi antara skor setiap indikator item dan skor total konstruksi diperiksa pada pengujian kedua.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket.
X	X1	1	0,254	Valid
	X2	0,661	0,254	Valid
	X3	0,594	0,254	Valid
	X4	0,483	0,254	Valid
	X5	0,463	0,254	Valid
	X6	0,393	0,254	Valid
	X7	0,588	0,254	Valid
Y	Y1	1	0,254	Valid
	Y2	0,759	0,254	Valid
	Y3	0,734	0,254	Valid
	Y4	0,657	0,254	Valid

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, dikonfirmasi bahwa keberlakuan terverifikasi karena nilai r hitung > r tabel, yaitu sebesar 0,254. Jadi, pernyataan tersebut dianggap sah dan layak untuk disebar kepada pengunjung Warung Goceng.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menggambarkan seberapa dapat diandalkan atau dapat dipercayainya suatu alat pengukur, menurut Notoatmodjo (Janna & Herianto, 2021). Oleh karena itu, reliabilitas berguna untuk mengevaluasi kestabilan alat ukur atau menilai apakah alat ukur tersebut tetap konsisten dalam pengukuran yang berulang. Sebuah alat pengukuran dianggap dapat diandalkan jika alat tersebut secara konsisten menghasilkan data setelah dilakukan beberapa kali pengujian (Syahputri et al., 2023).

Karena hasil pengujian yang reliabel tidak dapat digunakan tanpa data yang akurat untuk pengukuran, pengujian validitas data sering kali dilakukan sebelum pengujian reliabilitas. Namun demikian, pengujian reliabilitas data tidak diperlukan jika data yang diukur salah.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Ket.
X	7	0,909	Reliable
Y	4	0,891	Reliable

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel harga (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) pada Tabel 7, nilai dari Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Klaim ini menunjukkan keandalan data variabel harga, mendukung validitas kuesioner penelitian ini.

4. Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji hipotesis, yang juga dikenal sebagai uji F, menurut Suryani, adalah untuk memastikan pengaruh total variabel independen terhadap komponen dependen (Suryani, 2019). Teknik ANOVA (Uji F) digunakan untuk secara bersamaan atau bersama-sama menguji distribusi atau varians rata-rata dalam variabel penjelas (Rahmawati & Illiyin, 2021).

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.732	1	306.732	130.811	.000 ^b
	Residual	136.001	58	2.345		
	Total	442.733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Dilihat pada data Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 130.811 dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Ketika nilai signifikansi (sig) < dari nilai standar 0,05, dan nilai F hitung (130.811) > dari nilai F tabel (3.16), maka H1 diterima sementara H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan tentang apa yang dibeli dipengaruhi oleh harga.

KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Goceng Depok, berbeda dengan penelitian lain yang umumnya meneliti faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau citra merek. Penelitian ini menggunakan kombinasi survei dan analisis statistik, berbeda dengan beberapa penelitian lain yang hanya menggunakan satu metode. Meskipun berfokus pada Warung Goceng Depok, penelitian ini dapat diaplikasikan pada bisnis lain di industri kuliner yang serupa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan konsumen untuk membeli di sejumlah tempat ini dipengaruhi oleh harga. Harga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena sebagian besar pembeli mempertimbangkan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, Warung Goceng Depok dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan strategi penetapan harga dan memenuhi selera dan harapan pelanggan mereka dengan lebih baik. Warung ini dapat meningkatkan daya saingnya di pasar kuliner lokal dan menarik serta mempertahankan pelanggan dengan mengoptimalkan upaya pemasaran melalui kesadaran akan sejauh mana harga mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Ali Hasan. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada Pt.Christoper Adidaya Rekananda. *Skripsi*, 12(2004), 6-25.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(2), 241-252. Retrieved from <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>
- Himawati, D. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG GOCENG YANG BERLOKASI DI JL. PONCOL KELAPA DUA DEPOK, JAWA BARAT. 16(November), 19-27.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, (18210047), 1-12.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1-8. Retrieved from <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*. Retrieved from [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta). *YUME: Journal of Management*, 4(2), 162-171. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.75>
- Prabowo, T. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Induk Cibitung Bekasi. *Parameter*, 6(2), 108-116. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i2.180>
- Prayitno, A. A., Winarno, G. D., Rusita, R. R., & Harianto, S. P. (2021). Persepsi wisatawan terhadap objek daya tarik wisata di Pantai Ketapang, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. *Journal of Tropical Marine Science*, 4(2), 65-72.

- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57–66. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.184>
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103–112. Retrieved from <https://stp-mataram.ejournal.id/JIH/article/view/728>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., Djemly, W., Harga, P., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., ... Djemly, W. (2022). *PRODUK KOSMETIK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND* *Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4 Oktober 2. 10(4)*, 320–330.
- Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna. *Aurelia Journal*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.15578/aj.v2i1.9392>
- Suryani, N. L. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 2(3), 419. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v2i3.3017>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Talakua, Y., Anas, S., & Aqil, M. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Rsu Bhakti Rahayu Ambon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1253–1270. Retrieved from <https://stp-mataram.ejournal.id/JIP/article/view/267>
- Widodo, T., Irfan, M., & Budiyanto, F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Indomie Bakso 99 Mojokerto. *Emas*, 5(2), 68–80.