



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Kopi Dari Hati Petrocafe, di Kabupaten Penukal Abab Lematang
Iilir, Sumatera Selatan)**

Ridho Vriya Pratama^{a*}, Ravindra Safitra Hidayat^b,

^a Fakultas Ekonomi Bisnis / Jurusan Manajemen, 2031501238@student.budiluhur.ac.id Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

^b Fakultas Ekonomi Bisnis / Jurusan Manajemen, ravindra.safitra@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

* Korespondensi

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of price perceptions, product quality and service quality on purchasing decisions. Sampling in this study used a purposive sampling technique with a total of 135 respondents. Data was collected through a questionnaire with a Likert scale which was processed using Microsoft Excel 2019 software and SPSS version 26 software. The research method used was multiple linear regression. The results of this research show that the variables of price perception, product quality and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the research are expected to provide information that perceptions of price, product quality and service quality can improve consumer purchasing decisions for Kopi Dari Hati Petrocafe.

Keywords: *Price Perception, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 135 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *likert* yang diolah menggunakan *Software Microsoft Excel 2019* dan *Software SPSS* versi 26. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil riset ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Kopi Dari Hati Petrocafe.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, perubahan yang begitu cepat terjadi telah mengakibatkan persaingan industri dalam berbagai kategori produk semakin ketat. Fenomena ini didukung oleh kemajuan teknologi yang pesat, serta pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dan gaya hidup *modern* yang berkembang. Dampak dari dinamika ini adalah banyaknya masyarakat yang mencari cara untuk mengatasi kejenuhan, rasa lelah, dan kepenatan akibat rutinitas sehari-hari yang padat. Salah satu solusi yang banyak digunakan adalah mengonsumsi minuman kopi, yang dapat diakses melalui berbagai cara seperti memesan secara *online* atau datang langsung ke cafe atau kedai kopi. Sementara dalam era revolusi industri 4.0, kopi tidak

lagi hanya menjadi minuman yang dikonsumsi oleh kaum pria, tetapi juga diminati oleh kalangan perempuan. Saat ini, memesan kopi dalam berbagai cara yaitu *online* maupun *offline* seakan telah tradisi bagi beberapa masyarakat Indonesia. Karena kini penikmat kopi tidak hanya dinikmati kalangan tua saja, tetapi minuman kopi juga dapat dinikmati oleh anak-anak muda saat ini.

Persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga suatu produk, apakah dianggap mahal, murah, atau sesuai dengan nilainya. Ini memiliki dampak besar pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Ariwangsa *et al.*, 2023). Oleh karena itu, faktor yang paling menarik bagi konsumen adalah seberapa sepadan nilai yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Harga memiliki peran penting dalam sebuah produk karena memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, dan juga menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Kualitas produk adalah pertimbangan penting bagi calon pembeli ketika mereka memilih barang atau jasa untuk dibeli. Oleh karena itu, suatu bisnis harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki standar kualitas yang sangat tinggi agar dapat menjadi pilihan utama di antara produk-produk pesaing. Dengan memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan calon pembeli, diharapkan bahwa keputusan pembelian akan lebih cenderung pada produk tersebut. Untuk meningkatkan kualitas produk yang sangat baik, perusahaan perlu secara terus-menerus melakukan perbaikan dan menciptakan inovasi baru yang mendukung kualitas produk tersebut, sehingga dapat memenuhi harapan calon konsumen dalam proses pembelian.

Kualitas pelayanan adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, yang mencakup perbandingan antara harapan dan kenyataan atas pelayanan yang diterima. Ketika pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan terbentuk kualitas pelayanan yang dianggap sebagai pelayanan yang optimal dan memenuhi keinginan konsumen. Proses pembelian barang atau jasa dapat berjalan dengan lancar apabila terdapat komunikasi yang efektif dan pelayanan yang tepat waktu antara penjual dan pembeli, sehingga pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen dan mencapai tingkat maksimal.

Kedai kopi menjadi salah satu produk yang sangat diminati di negara ini, yang terbukti dari banyaknya kedai-kedai kopi besar yang bermunculan di berbagai lokasi seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Selain, nama-nama kedai kopi besar itu, juga bermunculan banyak kedai kopi di beberapa daerah yang turut meramaikan persaingan seperti Kopi Dari Hati Petrocafe yang terletak di Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (Pali), Sumatera Selatan. Kopi Dari Hati Petro Cafe Awalnya memfokuskan pada penjualan produk minuman kopi saja, namun saat ini ada banyak pilihan menu seperti produk minuman dari berbagai varian rasa seperti *red velvet*, *chocolate*, *green matcha latte*. Selain produk minuman tersebut Kopi Dari Hati Petrocafe juga memiliki beragam menu makanan baik makanan ringan maupun makanan berat seperti roti *toast*, *mix platter* (kentang, sosis, dan otak-otak) serta nasi goreng. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan yang dihadapi oleh Kopi Dari Hati Petrocafe. Hal tersebut menyangkut pada keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumen agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang terbaik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Kopi Dari Hati Petrocafe. Kopi Dari Hati Petrocafe memiliki keunggulan yang bisa bersaing dengan para pesaingnya. Keunggulan yang dimiliki Kopi Dari Hati Petrocafe yaitu, memiliki fasilitas lengkap seperti lahan parkir yang luas, mushola, ruang *vip* yang untuk berbagai kegiatan *private* seperti acara ulang Thn dan rapat kerja, serta adanya *live* musik yang diadakan di Kopi Dari Hati Petrocafe menambah nilai unggul kedai kopi ini dibandingkan dengan kompetitor di sekitarnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang vital bagi semua pemangku bisnis karena memiliki dampak yang signifikan terhadap kesinambungan usaha, *profitabilitas*, dan perkembangan. Terdapat beberapa pandangan dari pakar-pakar mengenai definisi pemasaran :

Pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk atau layanan yang sesuai, di tempat yang tepat, dengan harga yang pantas, serta promosi yang efektif. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai bagi konsumen sambil menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Topalova, 2021).

2.1.1. Persepsi Harga

Harga merupakan satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga dianggap sebagai elemen yang paling mudah disesuaikan dalam strategi pemasaran dibandingkan dengan fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan komunikasi yang memerlukan waktu yang lebih lama (Rifa'I Bayu *et al.*, 2020).

Menurut Nawawi (2011), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Dalam konteks bisnis, harga merupakan faktor penting yang memengaruhi pemasaran suatu produk. Ketinggian atau rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama bagi konsumen saat mereka mencari produk tertentu, dan oleh karena itu, harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli barang atau menggunakan jasa. Strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan dan pemasaran produk yang ditawarkan, sesuai dengan kebiasaan konsumen.

Menurut Lee & Lawson (2011), Persepsi terhadap harga adalah evaluasi konsumen terhadap penawaran yang diajukan oleh penjual, dibandingkan dengan penawaran lain yang dianggap lebih rasional.

2.1.2. Kualitas Produk

Menurut Intakoris (2023), pandangan konvensional tentang kualitas mengacu pada bagaimana performa suatu produk tercermin langsung melalui faktor-faktor seperti kehandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan lainnya. Namun, dalam konteks strategis, kualitas didefinisikan sebagai segala hal yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan preferensi mereka.

Hasbullah & Muchtar (2022), menjelaskan bahwa kualitas produk merujuk pada faktor-faktor yang terkandung dalam barang atau hasil yang sesuai dengan tujuan produksi.

Menurut Amalia & Nasution (2017), kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta atribut lain yang menambah nilai keseluruhan produk.

Kualitas produk menjadi kunci kepuasan konsumen, terutama dalam industri sepatu seperti bisnis Sneakers. Hal ini ditunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas baik mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2008).

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memperoleh suatu produk setelah mempertimbangkan apakah produk tersebut layak untuk dibeli, dengan memperhitungkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti informasi yang dimiliki konsumen dan realitas tentang produk tersebut setelah konsumen melihatnya. Setiap konsumen melakukan berbagai jenis keputusan sepanjang proses pencarian, pembelian, dan penggunaan produk dan jasa yang beragam. Keputusan pembelian merupakan aspek yang biasa dipertimbangkan oleh konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan akan barang atau jasa. Proses keputusan pembelian melibatkan lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli, dan akhirnya hasil atau perilaku pembeli (Kotler, 2014).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2017). Menurut Sudaryono (2014), Keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih opsi alternatif. Dengan kata lain, seseorang yang mengambil keputusan harus memilih satu opsi dari beberapa alternatif yang tersedia. Jika seseorang dihadapkan pada dua opsi, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian memilih untuk membeli, maka dia telah membuat keputusan pembelian. Sementara itu, Alma (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2017).

Menurut Sudaryono (2014), Keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih opsi alternatif. Dengan kata lain, seseorang yang mengambil keputusan harus memilih satu opsi dari beberapa alternatif yang tersedia. Jika seseorang dihadapkan pada dua opsi, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian memilih untuk membeli, maka dia telah membuat keputusan pembelian. Sementara itu, Alma (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.

Proses evaluasi calon pembeli dalam membentuk preferensi berdasarkan berbagai opsi yang tersedia disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan serangkaian keputusan yang melibatkan setiap aspek dan kegiatan dalam hidup seseorang yang mencakup upaya tertentu untuk mendapatkan informasi tentang produk. Keputusan pembelian adalah proses emosional dan mental seseorang dalam membeli, memilih, menggunakan barang, serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan urutan proses terkait dari beberapa kegiatan saat memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan mencari, membeli, dan menggunakan barang hingga mengevaluasi barang yang telah dimiliki (Aghitsni & Busyura, 2022).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono ((2018), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan adalah pelanggan atau *customer* Kopi Dari Hati Petrocafe. Dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti berapa jumlah populasi, maka dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tabel

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 1 Persepsi Harga (X1)

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Rtabel	Keterangan
X1_1	0,349	0,169	Valid
X1_2	0,473	0,169	Valid
X1_3	0,270	0,169	Valid
X1_4	0,446	0,169	Valid
X1_5	0,376	0,169	Valid
X1_6	0,218	0,169	Valid

Tabel 2 Kualitas Produk (X2)

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Rtabel	Keterangan
X3_1	0,542	0,169	Valid
X3_2	0,575	0,169	Valid
X3_3	0,448	0,169	Valid
X3_4	0,579	0,169	Valid
X3_5	0,423	0,169	Valid

Tabel 3 Kualitas Pelayanan (X3)

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Rtabel	Keterangan
X3_1	0,542	0,169	Valid
X3_2	0,575	0,169	Valid
X3_3	0,448	0,169	Valid
X3_4	0,579	0,169	Valid
X3_5	0,423	0,169	Valid

Tabel 4 Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Rtabel	Keterangan
Y_1	0,636	0,169	Valid
Y_2	0,638	0,169	Valid
Y_3	0,481	0,169	Valid
Y_4	0,471	0,169	Valid

4.1.2 Uji Realiabilitas

Tabel 5 Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,609	6

Tabel 6 Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,771	6

Tabel 7 Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,744	5

Tabel 8 Keputusan Pemebelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,757	4

4.1.3 Uji Normalitas

Tabel 9 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,66973911	
Most Extreme Differences	Absolute	,081	
	Positive	,081	
	Negative	-,046	
Test Statistic			,081
Asymp. Sig. (2-tailed)			,030 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,322 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,310
		Upper Bound	,334
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

4.1.4 Uji Multikoleniaritas

Tabel 10 Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	4,059	1,487		2,730	,007		
	PERSEPSI HARGA	,126	,049	,183	2,572	,011	,929	1,077
	KUALITAS PRODUK	,168	,060	,254	2,788	,006	,565	1,771
	KUALITAS PELAYANAN	,269	,072	,345	3,754	,000	,557	1,797

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

4.1.5 Uji Koefisien Korelasi

Tabel 11 Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		PERSEPSI HARGA	KUALITAS PRODUK	KUALITAS PELAYANAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERSEPSI HARGA	Pearson Correlation	1	,228**	,255**	,329**
	Sig. (2-tailed)		,008	,003	,000
	N	135	135	135	135
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	,228**	1	,657**	,522**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,000
	N	135	135	135	135
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	,255**	,657**	1	,558**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000
	N	135	135	135	135
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,329**	,522**	,558**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.1.6 Uji Linier Berganda

Tabel 12 Uji Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,059	1,487		2,730	,007
	PERSEPSI HARGA	,126	,049	,183	2,572	,011
	KUALITAS PRODUK	,168	,060	,254	2,788	,006
	KUALITAS PELAYANAN	,269	,072	,345	3,754	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

4.1.7 Uji Determinasi

Tabel 13 Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,385	,371	1,689

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

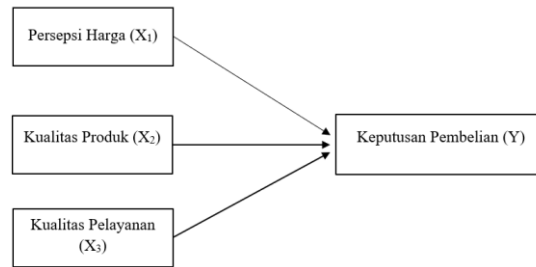
4.1.8 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 14 Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,059	1,487		2,730	,007
	PERSEPSI HARGA	,126	,049	,183	2,572	,011
	KUALITAS PRODUK	,168	,060	,254	2,788	,006
	KUALITAS PELAYANAN	,269	,072	,345	3,754	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

4.2 Gambar



Gambar 1. Kerangka Teoritis

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dari Hati Petrocafe. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan responden konsumen Kopi Dari Hati Petrocafe. Berdasarkan Analisis Regresi Linier Berganda yang menguji Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dari Hati Petrocafe, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

SARAN

Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk mahasiswa yang ingin melakukan penelitian atau riset di tempat yang sama, maka disarankan untuk mengganti atau menambahkan variabel yang telah digunakan. Bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian, penulis sarankan untuk lebih aktif dalam membaca dan mencari referensi terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri agar lebih matang untuk melakukan proses penelitian sehingga dapat dilaksanakan dengan lebih baik dari sekarang, untuk situasi dan kondisi saat ini baiknya dapat dijadikan pembelajaran agar mempersiapkan segala sesuatu terlebih dahulu sebelum melakukannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya mengenai faktor-faktor, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk Kopi Dari Hati Petrocafe

Hal yang harus disarankan dari peneliti untuk Kopi Dari Hati Petrocafe adalah sebagai berikut: Dengan mempertahankan dan meningkatkan Persepsi Harga Kopi Dari Hati Petrocafe maka Keputusan Pembelian Meningkat. Perlu menggunakan Kualitas Produk yang sesuai agar pelanggan atau konsumen tetap ingat dan dapat membandingkan dengan *coffee shop* lain. Meningkatkan Kualitas Pelayanan yang diinginkan pelanggan yang sesuai dan mampu menyediakan layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dan kelemahan dalam penulisan ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Untuk itu penulis merasa perlu menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik, penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada : Kedua Orang Tua saya, Bapak Nopriyanto dan Ibu Juairiah yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik material dan moral.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adriyanto, A. T., & Fauzi, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Handphone. *Solusi*, 21(3), 664. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7049>
- [2] Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- [3] Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- [4] Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- [5] Ariwangsa, I. G. N. O., Lasmi, N. W., & Darma, I. M. R. A. (2023). Pengaruh E-Wom, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(2), 214–222. <https://doi.org/10.35829/econbank.v5i2.317>
- [6] Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- [7] Erdawati, Endarwita, & Ria Widiyari. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE. *Journal of Social and Economics Research*, 5(1), 184–190. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i1.82>
- [8] Manoy, T. I., Mananeke, L., & jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA*, 9(4), 314–323.
- [9] Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- [10] Religia, Y., Pebrian, P., Sriyanto, A., & Setyarko, Y. (2023). PERAN PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 12(1), 52. <https://doi.org/10.36080/jem.v12i1.2231>
- [11] Rifa'I Bayu, Mitariani Ni Wayan Eka, & Imbayani I Gusti Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Values*, 1, 1–12.
- [12] Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- [13] Sasti, A. A., Sijabat, R., & Darmaputra, M. F. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 173–188. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1640>
- [14] Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>