

Keputusan Pembelian Berbasis Produk, Harga, dan Lokasi

Zannubha Fuzi Afifah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda

Sudarijati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda

Titiek Tjahja Andari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda

Jalan Tol Ciawi No. 1, Ciawi – Bogor, Jawa Barat 16720 (0251) 8240773

c.1810138@unida.ac.id

Abstract. *Researched analyzes the effect of product, price, and location has a positive and significant effect on purchasing decisions using non-probability sampling techniques, purposive sample methods, research designs namely verification and descriptive methods. The analysis used is multiple linear regression analysis. As for the research results product, price, and location simultaneously and partially have a positive & significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Product, Price, Location, and Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini melakukan analisis tentang pengaruh produk, harga, dan lokasi secara simultan serta parsial terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan teknik non probability sampling, metode sampel purposif, desain penelitian yaitu metode verifikatif dan deskriptif. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Adapun hasil penelitian yaitu produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama serta parsial berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Dalam dunia usaha selalu memiliki peluang dan persaingan, tergantung individu tersebut sebagai pengusaha dapat memanfaatkannya serta menjalankan perusahaan dengan baik sehingga berkompetisi dengan lawan usahanya. Banyak bisnis yang populer di kalangan masyarakat umum yaitu bisnis cafe. Sebab pada saat ini orang-orang gemar kopi dan adanya kegiatan kekinian menikmati kopi di sebuah cafe sambil mengerjakan tugas atau pekerjaan lainnya. Cafe pada umumnya menjual kopi dan minuman bukan kopi untuk menambah ketertarikan pengunjung ditambah dengan menu tambahan lain seperti makanan ringan hingga

makanan berat, hal itu diharapkan juga dapat meningkatkan pendapatan ketika banyaknya pengunjung yang memutuskan untuk membeli produk cafe karena melihat banyaknya pilihan yang ditawarkan.

Keputusan pembelian yaitu kegiatan pelanggan berupa memutuskan untuk memilih dan membeli sesuatu yang akan ditukarkan oleh sejumlah uang yang dimilikinya berdasarkan pilihan produk dan mereknya. Keputusan pelanggan dalam membeli dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, bukti fisik, orang, dan proses (Alma, 2014)

Terdapat beberapa faktor memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli yaitu salah satunya produk. Dalam sebuah usaha, produk menjadi sesuatu paling utama untuk diperhatikan dari mulai kualitas rasa, kualitas produknya, keragaman jenis produk, hingga kemasannya yang sesuai dengan harga yang ditetapkan. Produk yaitu sesuatu hasil dari proses produksi untuk ditawarkan ke pasar untuk perhatian serta menarik minat konsumen untuk dipakai oleh konsumen sesuai dengan keinginan serta hal yang dibutuhkannya.

Setiap perusahaan selalu menetapkan harga sesuai kualitas produk yang ditawarkannya agar menghasilkan respon positif konsumen karena harga merupakan hal yang dipertimbangkan sesuai dengan kemampuan ekonominya ketika memutuskan untuk membeli. Pengertian harga yaitu total uang yang diberikan kepada perusahaan dari pelanggan bertujuan memperoleh produk menjadi milik konsumen dan merasakan manfaatnya.

Faktor lain yang dapat memberikan peningkatan keputusan pembelian yaitu lokasi. Pemilihan lokasi dalam kondisi baik dan mudah dijangkau menjadi alasan sangat penting dalam mendirikan usaha untuk menarik konsumen dengan mudah membeli produk atau jasa. Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi dalam penyediaan dan pendistribusian produk kepada konsumen.

Cafe Warung Pinggiran merupakan cafe yang menyediakan kopi, non kopi hingga *snack* serta makanan berat dengan harapan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan berupa pendapatan yang tercapai. Namun hal itu belum maksimal dalam keputusan konsumen dalam membeli di cafe ini karena produknya belum dijadikan pilihan oleh pengunjung. Ada faktor yang diduga menjadi penyebab keputusan yang belum maksimal seperti produk yang belum memiliki keragaman serta varian rasa dari produk yang belum sesuai dengan minat pengunjung, lokasi yang kurang memberikan kenyamanan bagi pengunjung dan serta harga yang telah ditetapkan memiliki nilai lebih tinggi dibanding kompetitornya meskipun cukup terjangkau bagi pengunjung lain.

TINJAUAN TEORI

Produk

Produk dalam perusahaan memiliki peranan penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Dari pendapat Kotler & Armstrong (2018), produk adalah hal secara keseluruhan yang dihasilkan perusahaan untuk pelanggan dengan cara menjualnya sesuai keinginan dan kondisi konsumen. Menurut Tjiptono (2019), produk merupakan semua hasil produksi perusahaan yang yang dijual sesuai sasaran yang sudah ditentukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Lalu menurut Assauri (2018), produk merupakan *output* dari proses produksi dengan tujuan untuk dapat digunakan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator produk adalah kualitas rasa, kemenarikan merek, keragaman rasa, kemenarikan kemasan,kepraktisan kemasan, kecepatan pelayanan, dan keramahan pelayanan.

Harga

Harga yang ditetapkan selalu memiliki perbedaan dari satu perusahaan dengan lainnya disesuaikan dengan kualitasnya. Kotler & Armstrong (2016), harga yaitu uang yang harus dikeluarkan pembeli sesuai dengan nilai yang ingin dibeli konsumen untuk merasakan manfaat dan kepemilikan. Menurut Tjiptono dan Diana (2016), yaitu total nilai perlu dibayarkan konsumen ke produsen pada saat membeli sesuatu yang diinginkannya. Lalu menurut Setianingrum, et al., (2015), yaitu ketentuan harga suatu barang dan konsumen perlu membayar sesuai dengan yang telah ditentukan. Harga diukur dengan empat indikator yaitu harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

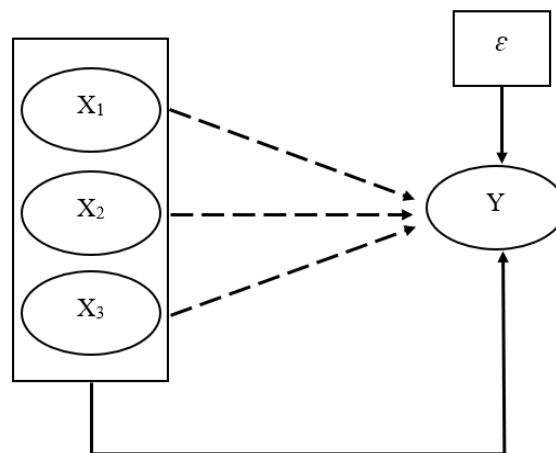
Lokasi

Lokasi berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menyampaikan produk tepat ke pasar sasaran yang sudah ditentukan, lokasi dapat menguntungkan perusahaan apabila berada di tempat yang tepat dan baik. Menurut Tjiptono (2017), lokasi merupakan tempat melaksanakan kegiatan perusahaan dalam penyediaan hingga pendistribusian produk kepada konsumen akhir. Menurut Kotler & Armstrong (2018), lokasi merupakan seluruh kegiatan operasional suatu usaha dalam memproduksi produk untuk disalurkan ke pasar sasaran dengan jangkauan yang baik bagi konsumen. Sedangkan lokasi oleh Hurriyati (2015), yaitu suatu tempat dalam

melayani pengunjung pengguna jasa berlokasi sama dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan. Indikator lokasi adalah akses, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan visibilitas, lalu lintas, tempat parkir.

Keputusan Pembelian

Sebuah studi yang berhubungan dengan perilaku konsumen sehingga dapat menghasilkan keputusan untuk pembelian. Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian yaitu proses memutuskan membeli dilakukan konsumen setelah melalui tahap pemilihan produk dan merek yang dijalaninya. Menurut Tjiptono (2016), keputusan pembelian yaitu hasil dari proses yang dilakukan setelah mempertimbangkan pengetahuan pelanggan dalam menentukan antara dua atau lebih alternatif dan dapat membuat keputusan yang dipilihnya. Selain itu, menurut Assauri (2018), yaitu keputusan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pembelian berdasarkan kebiasaan dari konsumen itu sendiri sebelumnya. Indikator keputusan pembelian adalah jumlah pembelian metode pembayaran, pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, dan waktu pembelian.



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

- H1: Produk, harga, dan lokasi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4: Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam proses penelitian yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan jenis kuantitatif. Variabel Produk Harga, dan Lokasi sebagai variabel bebas serta untuk Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Sampel penelitian berjumlah 100 dan tpengumpulan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yang memiliki syarat pernah minimal 1 kali membeli di cafe dan berusia produktif yaitu 17 – 56 tahun. Skala pengukuran menggunakan likert melalui jawaban dari item-item pernyataan kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dengan hasil keseluruhan item pada masing-masing variabel valid karena hasilnya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Uji reliabilitas dengan hasil keseluruhan variabel reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Dan untuk uji asumsi klasik yaitu data memiliki distribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terdapat heteroskedastisitas maka layak untuk digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Sampel berjumlah 100 responden dari seluruh konsumen cafe dengan kriteria sudah ditentukan. Karakteristik konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen

No.	Karakteristik	Ciri-ciri Konsumen	Jumlah Konsumen (Orang)	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	52	52
2.	Usia	18 – 24 tahun	47	47
3.	Pekerjaan	Mahasiswa	39	39
4.	Pendapatan atau Uang Saku	Rp. 2.000.000 – 3.000.000	34	34
5.	Frekuensi Berkunjung	1x seminggu	57	57

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi untuk melihat seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil hitungan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Koefisien Regresi dan Uji Signifikan Coefficients^a

Model	Coefficients ^a				T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Error			Tolerance	VIF
	B	Std.	Beta					
1 (constant)	12,827	4,315			2,973	0,004		
Produk	0,352	0,082	0,402		4,295	0,000	0,635	1,574
Harga	0,323	0,132	0,228		2,444	0,016	0,637	1,569
Lokasi	0,182	0,083	0,192		2,194	0,031	0,724	1,381

sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil hitungan regresi maka persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 12,827 + 0,352X_1 + 0,323X_2 + 0,182X_3 + \varepsilon$$

Hasil persamaan regresi variabel produk, harga, dan lokasi bernilai positif, sehingga menunjukkan variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bila produk meningkat, harga telah sesuai serta lokasi meningkat lebih baik, jadi keputusan pembelian juga terjadi peningkatan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haningputri (2020) menunjukkan hasil produk, harga, dan lokasi apabila terdapat peningkatan pada masing-masing variabel maka diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Analisis Koefisien Determinasi

Adapun hasil hitungan analisis koefisien korelasi (nilai R) dan nilai R Square bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat serta melihat berapa besar sumbangan variabel bebas pada variabel terikat, sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Koefisien Korelasi dan Analisis Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,682 ^a	0,465	0,449	5,244

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada nilai R menunjukkan koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,682 terdapat di rentang nilai (0,60 – 0,799) dalam kategori kuat, artinya produk, harga, dan lokasi dengan keputusan pembelian terdapat hubungan kuat. Sedangkan hasil R square sebesar 0,465 atau sebesar 46,5% artinya sumbangan produk, harga, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 46,5% dan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor

lain yang tidak diteliti yaitu faktor ekonomi keuangan, teknologi, budaya, politik, promosi, proses, orang dan bukti fisik (Alma, 2014).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan ini dilaksanakan dengan tujuan mengetahui variabel bebas apakah dapat berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Adapun hasil uji F penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2299,477	3	766,492	27,869	0,000 ^b
	Residual	2640,363	96	27,504		
	Total	4939,840	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Nilai F_{hitung} diketahui sebesar 27,869 dengan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ diperoleh 2,699 berasal dari derajat kebebasan $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 100 - 3 - 1 = 96$. Sehingga F_{hitung} (27,869) lebih besar daripada F_{tabel} (2,699). Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Nilai hasil uji t variabel produk sebesar 4,295 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,661 berdasarkan nilai derajat kebebasan $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 100 - 1 - 1 = 98$. Sehingga t_{hitung} (4,295) lebih besar daripada t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ kemudian disimpulkan H_a diterima, artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian uji t variabel harga sebesar 2,444 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ yaitu 1,661 diperoleh dari derajat kebebasan $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 100 - 1 - 1 = 98$. Nilai t_{hitung} (2,444) lebih besar daripada t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Disimpulkan H_a diterima, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan uji t variabel lokasi sebesar 2,194 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ yaitu 1,661 diperoleh dari derajat kebebasan $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 100 - 1 - 1 = 98$. Nilai t_{hitung} (2,194) lebih besar daripada t_{tabel} (1,661) serta nilai signifikansi $0,031 < 0,05$. Disimpulkan H_a diterima, artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai perolehan penelitian Addien et al., (2019), harga, produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Hidayat (2020) menyatakan produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah data diolah kemudian diketahui bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan riset Daud (2018) serta Wiyanto (2020) menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji yang dilaksanakan memiliki hasil yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan Syarifah dan Kambali (2020) serta Sari Prihartono (2021) hasilnya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa hasil yang diperoleh yaitu lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian sesuai dengan Nurlia (2020) dan Kelvinia et al., (2021) hasilnya menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan perolehan dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, kemudian dibuat kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian berada di kategori baik dan sesuai.
2. Produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi serta faktor lainnya yang tidak teliti. Dalam meningkatkan dan memperbaiki produknya, cafe perlu memperhatikan takaran rasa dan keragaman rasa yang diberikan kepada konsumen. Harga yang sudah ditetapkan oleh cafe perlu dipertahankan karena harga yang cukup terjangkau bagi konsumen yang berkunjung ke cafe. Cafe juga perlu memperbaiki plang penanda cafe agar dapat terlihat dengan jelas dan memperbaiki lahan parkir tersedia. Dan cafe perlu meningkatkan pendapatan dengan cara memperbaiki keputusan pembelian konsumen dengan cara mendengarkan keinginan konsumen akan produk yang belum tersedia. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya lebih memperdalam faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memperoleh hasil yang memiliki variasi dan berbeda.

REFERENSI

- Addien, A. M., & Sembiring, B. K. (2019). **Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian di Pos KUPI (Johor) Kota Medan.** *RI-USU*, 1.
- Alma, B. (2014). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.** Bandung: CV. Alfabeta.
- Amalia, D., & Sudarijati. (2022). **Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor.** *Jurnal Visionida*, 8(2), 106 - 123.
- Anshori, F. L., & Andari, T. T. (2016). **Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket di Kota Bogor.** *Jurnal Visionida*, 2(2), 25-36
- Arianto, D. P., & Satrio, B. (2020). **Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae.** *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(6) (e-ISSN: 2462-0593)20-23.
- Assauri, S. (2018). **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi.** Depok: Raja Grafindo.
- Daud, Z. U. (2018). **Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.** *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 174.
- Fahrudin, O. D. F., Andari, T. T., & Samsuri. (2023). **Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.** *Jurnal Visionida*, 9(1), 59–71.
- Fraenkel, J., & Wallen , N. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education (2nd edition)*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Gay , L., & Diehl, P. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: Machmillan Publishing Company.

- Ghozali, I. (2018). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T. (2020). **Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Jody Magelang**. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 101-103.
- Hurriyati, R. (2015). **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: Alfabeta.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)**. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 5-6.
- Kelvinia, Putra, M. M., & Efendi, N. (2021). **Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan pada PT. Alexa Medika**. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 90-92.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). **Dasar-Dasar Manajemen (Edisi Ke-9)**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). **Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-1)**. Jakarta: Erlangga.
- Lubalu, A. O. (2018). **Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Riko**. *Jurnal Ilmiah Ekomen*, 18(1), 5-8.
- Malau, H. (2017). **Manajemen Pemasaran**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ningrum, A. S., & Suyoko, S. (2019). **Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Semarang**. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No. 1, 6-10.
- Nurlia, L. (2020). **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier**. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, Vol 2, No. 3, 1-12.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). **Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS**. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 5(3), 8-10.
- Setyaningrum, A. (2015). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Yogyakarta: CAPS.
- Sudarijati., Andari, T. T., & Rosyada, R. (2020). **Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi Sn4444 Tajur Bogor)**. *Jurnal Visionida*, 6(2), 52-63.
- Sugiyono. (2019). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: CV. Alfabeta.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). **Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian**. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). **Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.
- Wiyanto, F. K. (2020). **Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beraskita (Studi pada Konsumen Produk Beraskita di Kota Malang)**. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 6-8.
- Yulianingsih. (2018). **Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Pada PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong-Tangerang**. *Visionda*, 4(2), 23-37.
- Kartini, T., & Kurniawan, D. (2020). **Analisis Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Persepsi Harga**. *Inovator*, 9(1), 8-16.