

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE (STUDI KASUS SMAN 95 JAKARTA BARAT)

Nathania^a, Susan Christiani^b

^a Universitas Utpadaka Swastika, nathania.tyf@gmail.com

^b Universitas Utpadaka Swastika, susanchristiani3112@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: February 20, 2024

Revised: March 30, 2024

Accepted: March 30, 2024

Kata Kunci:

Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis besarnya persepsi harga kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun bersama-sama pada siswa SMAN 95 Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, menggunakan skala likert dengan teknik purposive sampling. Populasi penelitian 324 siswa SMAN 95 Jakarta Barat. Menurut Arikunto (2020) mengatakan bahwa apabila subjek populasinya lebih dari 100 maka dapat diambil 15% sampai 25% subjek sampel. Sampel yang digunakan 25% dari populasi yaitu 81 siswa. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hipotesis yang diajukan, diuji secara statistic menggunakan program SmartPLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dengan nilai original sample 0.230 dan p-value 0.034, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample 0.464 dan p-value 0.000. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian nilai original sample 0.209 dan p-value 0.058. Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara moderate dengan nilai R-Square 0.632.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor yang semakin berkembang dan menjanjikan keuntungan besar bagi para pelaku usaha. Popularitas bisnis kuliner makanan dan minuman terus meningkat di dukung oleh sosial media. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman kekinian yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat. Pada bisnis minuman telah banyak berbagai trend atau inovasi baru yang terus bermunculan, seperti thai tea, es kopi susu, berbagai macam es hingga es krim dengan topping boba.

Indonesia menjadi negara paling kecanduan boba, pada tahun 2021 pasar boba mencapai US\$1,6 miliar atau setara dengan Rp.24 Triliun. Dengan nilai pasar mencakup 43,7% dari total pasar minuman boba di Asia Tenggara (Pahlevi, 2022). Es krim kini hadir dengan invasi baru yang populer dan disukai. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba berasal dari China, memiliki lebih dari 20.000 gerai yang tersebar luas di dalam maupun luar China seperti Korea selatan, Thailand, Australia, Vietnam, Malaysia bahkan Indonesia. Mixue hadir di Indonesia dengan gerai pertama yang berlokasi di Cihampelas, Bandung (Pahlevi, 2022).

Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perubahan pola perilaku konsumen merubah pemikiran yang semula makanan ialah kebutuhan

pokok atau utama untuk bertahan hidup menjadi sebuah konsep modern makanan tidak lagi sekedar kebutuhan pokok tetapi merupakan sebuah *lifestyle* atau gaya hidup untuk konsumen. Sehingga *trend* dan gaya hidup dimanfaatkan pelaku usaha sebagai peluang untuk membangun suatu usaha. Gaya hidup dan *trend* berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian Arsita (2021).

Sebelum melakukan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan produk atau jasa yang dibutuhkan. Hal ini dikenal dengan perilaku konsumen oleh karena itu produk yang ada tergantung dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Membuat suatu pemikiran yang tertanam dalam benak seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi harga, kualitas produk dan lokasi. Saat ini *mixue* tengah digemari masyarakat karena memanfaatkan keunggulan harga yang relatif murah. Konsumen terus mengalami perubahan gaya hidup pada era modern ini. Konsumen memperoleh suatu produk atau jasa karena gaya hidup yang konsumtif. Penilaian setiap orang berbeda sehingga pelaku usaha perlu menciptakan persepsi harga yang baik. Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian menurut Mardiasih (2019)

Kualitas produk menjadi faktor paling penting dalam bisnis kuliner. Kualitas produk bisa dikatakan sebagai kondisi fisik dari suatu produk yang digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen apakah konsumen akan membeli atau tidak. Karena kualitas produk merupakan wajah dari suatu usaha. Jika suatu usaha menggunakan produk-produk yang buruk akan menurunkan reputasi bisnis sehingga buruk dimata konsumen. Kualitas produk yang bagus bisa dinilai dari cita rasa, penggunaan bahan baku, standar porsi dan kemasan yang rapih dan higienis sehingga lebih menarik. Pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas produk dan membandingkan produk produk yang telah ada sebelumnya. Kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Paludi (2021), cita rasa dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian seperti penelitian Aulia dan Agdhi (2020)

Lokasi yang jauh sekali pun akan ditempuh meski harus melewati jarak perjalanan yang jauh apabila konsumen telah menyukai produk tersebut. Pelaku usaha harus mempertimbangkan lingkungan, apakah letak lokasi strategis, dekat dengan keramaian. Lokasi juga membutuhkan desain yang menarik yang membuat konsumen senang nyaman dan ingin berkunjung kembali. Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian seperti penelitian Rafli (2022).

Perumusan Masalah

1. Berapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *mixue* pada siswa SMAN 95 Jakarta Barat?
2. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *mixue* pada siswa SMAN 95 Jakarta Barat?
3. Berapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *mixue* pada siswa SMAN 95 Jakarta Barat?
4. Berapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *mixue* pada siswa SMAN 95 Jakarta Barat?

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
Dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan sebagai bahan penelitian lebih lanjut bagi peneliti lainnya pada bidangkajian yang sama.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan di bidang manajemen.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022:4) Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Wardana (2018:90) Keputusan pembelian merupakan pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

Persepsi Harga

Menurut Abubakar (2020:40) Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Wiwiho (2023) persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti lengkap tentang dunianya.

Persepsi harga oleh Kotler dan Keller (2020) dalam Tonce (2020:18) yakni konsumen menganggap beberapa harga riil sekarang ini bahwasanya konsumen mempertimbangkan, bukan pemasar harga yang disebutkan. Konsumen kemungkinan mempunyai harga di batas bawah dimana harga lebih rendah dari batas berkualitas kurang baik, dan di mana harga lebih tinggi dari batas dianggap berlebihan ataupun tak layak menghabiskan uang. Kerap kali berbagai pelanggan mengetahui harga yang cocok dari produk, sementara yang lain cuma bisa menaksir harga berlandaskan pembelian terakhir.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dwi (2023:147) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Sofjan dalam Putri (2021:30-31) kualitas produk akan menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (*precision*), mudah dalam mengoperasikan dan perawatannya serta atribut lain yang menjadi penilaian.

Menurut Indrasari (2019:54) Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Abubakar (2022:23) menyatakan bahwa lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

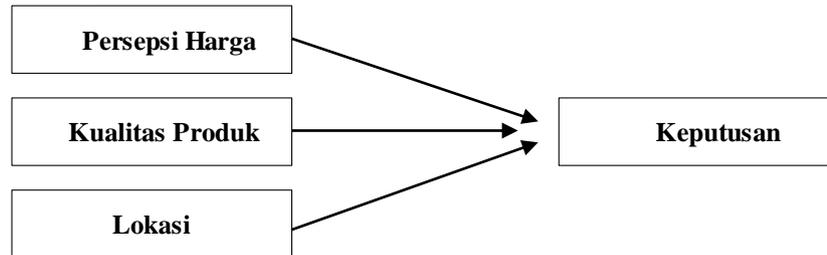
Menurut Imamdkk (2022:99) Penentuan lokasi perusahaan memegang peranan yang sangat penting, segera setelah keputusan berusaha atau investasi ditetapkan.

Menurut Zulkifli (2021:53) Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi Menurut Tjiptono (2019:105-106):

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus. Sebagai contoh, Vio yang sedang berjalan-jalandi *Sunway Pyramid Mall* tertarik mencoba menu baru *Texas Chicken* setelah melihat poster di depan outletnya, walau sesungguhnya ia belum lapar.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir, yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedi atempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan. Sebagai contoh warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi minimarket, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat banyak minimarket lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis menempati lokasi berdekatan, contohnya bengkel, *showroom* dan toko onderdil mobil, pengecer sepatu dan pakaian, penjahit, took mebel, dan seterusnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Kerangka Berpikir



Gambar 1: Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian dilaksanakan di SMAN 95 Jakarta Barat, Metode penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (2019:17).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI SMAN 95 Jakarta Barat.

Menurut Sugiyono (2019:131) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberipeluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sample dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI SMAN 95 Jakarta Barat.

Menurut Sugiyono (2019:194) sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yang berupa tanggapan dari siswa kelas XI SMAN 95 Jakarta Barat.

Metode penelitian menggunakan analisis data dengan Structural Equation Modeling (SEM) dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak PLS (*Partial Least Square*) yakni *software* SmartPLS Versi 3.2.9. Tujuan analisis menggunakan SEM-PLS adalah untuk memaksimalkan *explained variance* atau nilai R² dari semua peubah laten endogen yang dilibatkan dalam diagram jalur. Dengan demikian, fokus dari evaluasi model pengukuran dan model struktural adalah pada ukuran-ukuran yang menunjukkan kemampuan prediktif dari model yang diajukan. Santosa, & Paulus. (2018). Langkah-langkah adalah sebagai berikut:

- a. Uji Validitas (*Loading Factor*)
- b. Uji Hipotesis
- c. Uji Persamaan Dasar (*Inner Model*)
- d. Uji Nilai R²
- e. Uji Nilai F²
- f. Uji Model Fit

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI SMAN 95 Jakarta Barat:

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
Perempuan	63	77,7%
Laki-Laki	18	22,3%
Jumlah	81	100%

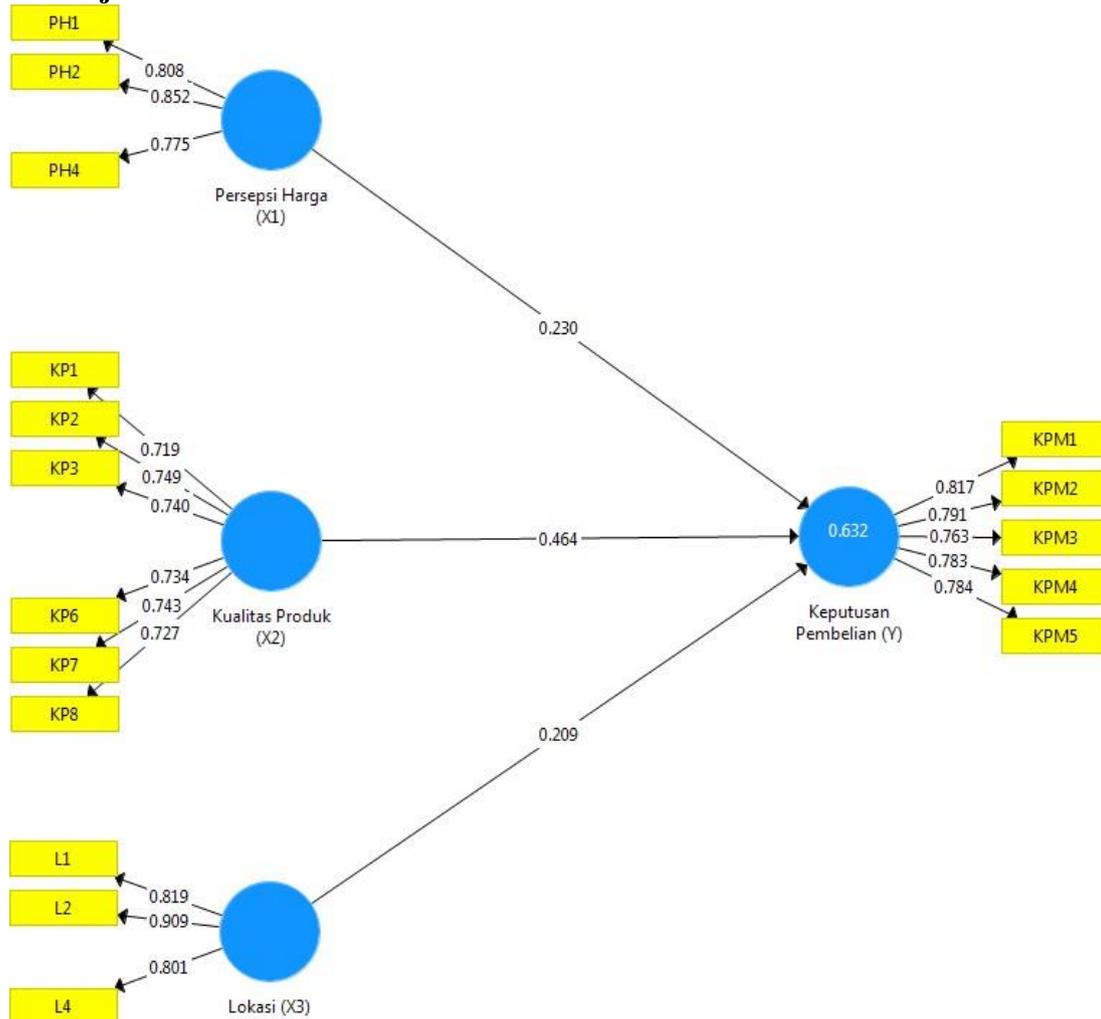
Frekuensi Transaksi Pembelian Secara *Takeaway*

No.	Transaksi Pembelian Mixue di <i>Takeaway</i>	Frekuensi	Presentase
1	1 Kali	22	27,16%
2	Lebih dari 1 kali	59	72,84%
	Total	81	100%

Transaksi Pembelian Mixue secara *Dine-In*

No.	Transaksi Pembelian Mixue Secara <i>Dine-In</i>	Frekuensi	Presentase
1	1 Kali	8	9,9%
2	Lebih dari 1 kali	73	90,1%
	Total	81	100%

Hasil Uji Validitas



Gambar 2: Diagram Jalur Loading Factor

Menurut Ghazali (2021:35) berdasarkan *loading factor* diatas, hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* diatas 0,70 atau hal tersebut menunjukkan bahwa indikator valid. *loading factor* merupakan korelasi antara indikator tersebut dengan konstraknya. semakin tinggi korelasinya, maka menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik.

Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Reliabilitas konstruk dilakukan dengan cara melihat nilai *composite* pada konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* diatas 0.70 menurut (Ghozali 2021:37).

Tabel Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach Alpha	rho A	Reliability Composite	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.847	0.848	0.891	0.621
Kualitas Produk (X2)	0.831	0.833	0.876	0.541
Lokasi (X3)	0.800	0.841	0.881	0.713
Persepsi Harga (X1)	0.745	0.762	0.853	0.660

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai hasil *composite reliability* maupun *cronbachalpha* baik untuk Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian semuanya diatas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Dalam penilaian signifikan pengaruh antar variabel, perlu dikatakan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel yang asli untuk melakukan *resampling* kembali.

Tabel Hasil Uji Path Coefficients

Variabel	Sample Asli (O)	Rata-rata Sample (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Value
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.464	0.469	0.124	3.749	0.000
Lokasi (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.209	0.216	0.110	1.900	0.058
Persepsi Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.230	0.227	0.108	2.125	0.034

Berdasarkan table *pathcoefficient* diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi Harga menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0.230. Nilai *P-Value* sebesar 0.034 < 0.05. Hal ini juga ditunjukkan dengan *t-statistic* sebesar 2.125 > 1.96. Maka H1 diterima.
2. Kualitas Produk menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0.464. Nilai *P-Value* sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 3.749 > 1.96. Maka H2 diterima.
3. Lokasi menunjukkan arah hubungan yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan *original sample* sebesar 0.209. Nilai *P-Value* sebesar 0.058 > 0.05. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1.900 < 1.96. Maka H3 diterima.

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi harga secara statistik dengan nilai *original sample* sebesar 0.230 memiliki nilai *p-value* < 0.05 yaitu 0.034. *t-statistic* sebesar 2.125 > 1.96. Maka persepsi harga

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas produk secara statistik dengan nilai *original sample* sebesar 0.464 dan nilai *p-value* < 0.05 yaitu 0.000. *t-statistic* sebesar $3.749 > 1.96$. Maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 3. Lokasi secara statistik dengan nilai *original sample* sebesar 0.209 dan nilai *p-value* > 0.05 yaitu 0.058. *t-statistic* sebesar $1.900 < 1.96$. Maka lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
 4. Persepsi harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan Nilai *R Square Adjusted* yaitu 0.617. Maka dapat dikatakan persepsi harga, kualitas produk dan lokasi secara berpengaruh moderate terhadap keputusan pembelian.

Implikasi

- a. Implikasi Teori
Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori – teori sebelumnya mengenai persepsi harga, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian.
- b. Implikasi praktek
Untuk menjaga dan mempertahankan konsumen diperlukan sebuah strategi yang tepat oleh karena itu perusahaan perlu terus berupaya membangun persepsi konsumen terhadap harga, meningkatkan kualitas produk dan menyediakan lokasi yang strategis.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran kepada beberapa pihak terkait adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing dengan kompetitor baru yang terus bermunculan. Perusahaan dapat terus menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan konsumen.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji permasalahan yang sama dengan penelitian ini agar memperluas cakupan objek penelitian dan memperluas indikator-indikator variabel penelitian yang akan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2022. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Aulia, Dini dan Agdhi, Kusuma.R. 2020. Pengaruh Kemasan Dan Cita Ras Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Indomie (Survei Pada Mahasiswa/I Universitas Perjuangan Tasikmalaya). Tasikmalaya. Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
- Arfah, Yenni. 2022. Keputusan Pembelian Produk. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional
- Aripin, Zaenal. 2021. Marketing Management. Yogyakarta: Deepublish.
- Dwi, Esti. 2023. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ghozali, Imam. 2021. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan

- Program SmartPLS 3.2.9. Edisi 3. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Mardiasih, Titik Sri. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Sidoarjo: Universitas Maarif Hasyim Latif
- Pahlevi. 2022. Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara. n.p.
- Paludi. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jawa Barat: Universitas Kuningan.
- Rafli, Rio, dan Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Mall Tentrem Semarang. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ),
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan 3. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2020. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sujarweni, Wiratna. 2019. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tonce, Yosef dan Darius, Yoseph. 2022. Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus). Indramayu: Penerbit Adad.
- Wardana, Wikrama. 2018. Strategi pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.