
Memaksimalkan Keputusan Pembelian melalui Peningkatan Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk

I Kadek Wahyu Arisna Putra ⁽¹⁾

I Gede Putu Kawiana ⁽²⁾

I Wayan Suartina ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : kadekwahyuarisna@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decisions shown by consumers indicate that the company is able to provide products according to their expectations. Building purchasing decisions is very important to do so that the company can continue to run its business. This study was conducted as an effort to determine the role of price perception, product quality, and product diversity in increasing purchasing decisions at Dewata Vapor, Batuan Branch. The number of samples used as a data source was 90 consumers. Data analysis of the study was carried out using the multiple linear regression method. The results of the test showed that the role of price perception, product quality, and product diversity played a positive and significant role in increasing purchasing decisions at Dewata Vapor, Batuan Branch. The suggestion given based on the results of the study is to continue to improve price perception, product quality, and product diversity so that consumer purchasing decisions can be improved.

Keywords: Price Perception; Product Quality; Product Diversity; Purchasing Decision

ABSTRAK

Keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyediakan produk sesuai dengan harapannya. Membangun keputusan pembelian sangat penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat terus menjalankan bisnisnya. Penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui peranan persepsi harga, kualitas produk, dan juga keragaman produk dalam meningkatkan keputusan pembeliannya di Dewata Vapor Cabang Batuan. Jumlah sampel yang digunakan sebagai sumber data adalah sebanyak 90 orang konsumen. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa peranan persepsi harga, kualitas produk, dan juga keragaman produk berperan secara positif dan juga signifikan dalam meningkatkan keputusan pembeliannya di Dewata Vapor Cabang Batuan. Saran yang diberikan melihat hasil penelitian adalah dengan terus meningkatkan persepsi harga, kualitas produk, dan juga keragaman produk agar keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan.

Kata Kunci :Persepsi Harga; Kualitas Produk; Keragaman Produk; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha menuntut perusahaan untuk menjadi kreatif dalam menghadapi berbagai macam persaingan usaha yang dapat mengganggu usahanya (Gunawan et al., 2023).

Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan daya saing akan sangat membantu dalam mempertahankan usaha agar dapat tetap bertahan di dalam ketatnya persaingan. Upaya-upaya untuk membuat perusahaan dapat menjalankan usahanya secara berkesinambungan harus terus dijalankan dan dievaluasi agar disesuaikan dengan perkembangan lingkungan bisnis yang berkembang pesat (Putra et al., 2022). Tujuan utama perusahaan adalah agar dapat melakukan penjualan yang besar dari produk-produknya untuk memperoleh keuntungan sebagai bahan untuk mengembangkan usaha. Penjualan produk tentunya tidak akan lepas dari keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk-produk yang disediakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya (Sudewa et al., 2024).

Keputusan pembelian memegang peranan yang sangat penting dalam dunia usaha agar dapat memaksimalkan sumber-sumber produksi dengan menciptakan produk-produk pemenuhan kebutuhan konsumen (Suhardi et al., 2020). Keputusan pembelian adalah proses akhir yang dilakukan oleh konsumen setelah memilih dari berbagai alternatif yang tersedia untuk melakukan pemenuhan kebutuhan. Keputusan pembelian harus terus ditingkatkan karena hal ini merupakan cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari produk-produknya (Anisa et al., 2024). Produk yang diminati oleh konsumen akan menunjukkan keputusan pembelian yang lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya. Ada banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang salah satunya adalah dengan meningkatkan persepsi harga yang dimiliki konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Mendur et al., 2021).

Persepsi harga dari suatu produk sangat penting bagi konsumen untuk membantunya memutuskan untuk melakukan pembelian. Persepsi harga adalah penilaian yang dimiliki konsumen terhadap produk melalui informasi-informasi yang dimuatnya (Robiah & Nopiana, 2022). Produk harus dapat memberikan persepsi harga kepada konsumen untuk menjadi penilaian awal konsumen pada produk. Konsumen harus mampu diarahkan kepada persepsi harga yang baik dan positif sehingga tidak memberikan beban kepada konsumen (Paludi & Juwita, 2021). Peningkatan persepsi konsumen terhadap harga-harga yang ada akan sangat membantu dalam memastikan produk memiliki keputusan pembelian yang baik (Tobing & Setiawan, 2020).

Kualitas produk juga memiliki peran penting dalam meningkatkan konsumen untuk memberikan keputusannya dalam melakukan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki oleh produk untuk memenuhi fungsinya sesuai dengan informasi terkait dengan produk tersebut (Sirtis & Tuti, 2023). Produk-produk yang berkualitas memiliki nilai jual yang lebih baik sehingga keputusan pembelian yang dihasilkan juga akan lebih baik. Perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas produknya agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara maksimal (Rahmawati & Cyasmoro, 2024). Produk yang memiliki kualitas terbaik akan

dapat dijual dengan harga lebih tinggi dan menghasilkan keuntungan yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang berkualitas rendah (Azizah et al., 2023). Peningkatan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya harus terus dilakukan agar keputusan pembelian yang dihasilkan terus membaik kedepannya (Sidabalok & Sugiyanto, 2023).

Selain kedua faktor sebelumnya, keragaman produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk perusahaan (Zainullah et al., 2022). Keragaman produk diartikan sebagai sekumpulan produk yang tersedia dengan berbagai jenis pilihan sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya (Mustofa & Wiyadi, 2023). Pilihan yang tersedia akan memberikan ruang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga keputusan pembelian yang dimilikinya menjadi lebih baik (Baehaqi et al., 2022). Produk yang beragam juga dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan terkait dengan produk-produk yang lebih diminati oleh konsumen sehingga perlu terus dilakukan (Putri et al., 2024). Menyediakan berbagai pilihan untuk konsumen akan sangat membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih cepat sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Edriani, 2021).

Dewata Vapor Cabang Batuan salah satu vape *store* yang ada di Kabupaten Gianyar tepatnya beralamat di Jalan Raya Sakah No 92, Batan Kaler, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar. Dewata Vapor Cabang Batuan menjual berbagai jenis vape. Selain menjual berbagai jenis vape, Dewata Vapor Cabang Batuan juga melayani *service* vapor untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan apabila terjadi masalah pada vape konsumen. Berdasarkan hasil observasi dapat diketahui bahwa jumlah persentase realisasi ketercapaian target penjualan vape pada Dewata Vapor Cabang Batuan tahun 2023 setiap bulannya berfluktuasi dan cenderung tidak mencapai target. Berdasarkan hasil observasi menurunnya keputusan pembelian konsumen dikarenakan Dewata Vapor Cabang Batuan kurang mempromosikan usahanya, sehingga konsumen yang mengunjungi Dewata Vapor Cabang Batuan setelah melalui perbandingan dengan vape *store* lainnya dan bukan merupakan pilihan terakhir ketika ingin membeli vape serta konsumen yang sudah pernah membeli, kurang melakukan pembelian kembali pada Dewata Vapor Cabang Batuan.

Dewata Vapor Cabang Batuan dalam menjalankan usahanya memiliki beberapa pesaing yang memiliki produk-produk yang hampir serupa, namun memiliki perbandingan harga yang cukup jauh lebih mahal dari pesaingnya. Hasil observasi ini diperkuat dengan hasil wawancara awal yang dilakukan kepada pemilik Dewata Vapor Cabang Batuan penurunan keputusan pembelian ini terjadi karena konsumen mengeluhkan vape yang dijual harganya terbilang mahal

dan kurangnya perhatian terhadap kualitas produk oleh perusahaan. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, mengatakan bahwa harga yang ditawarkan Dewata Vapor Cabang Batuan tidak terjangkau oleh konsumen, harga tidak sebanding dengan kualitas produk jika dibandingkan dengan tempat lain yang memiliki produk sejenis, serta konsumen mengeluhkan bahwa harga yang diberikan tidak sesuai dengan keunggulan yang ditawarkan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen mengatakan pernah mendapat produk vape yang cacat karena kurangnya pemeriksaan dari karyawan terhadap produk yang dijual. Produk vape yang dijual Dewata Vapor Cabang Batuan mendapat *review* yang kurang baik sehingga kurang menarik hati konsumen. Selain itu menurunnya keputusan pembelian konsumen disebabkan kurang beragamnya produk vape pada Dewata Vapor Cabang Batuan. Konsumen mengeluhkan beberapa produk yang ingin mereka beli kehabisan stok, serta produk yang ditawarkan tidak memiliki variasi warna dan ukuran, yang membuat menurunnya keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian sangat membantu dalam membangun usaha yang berkelanjutan bagi perusahaan. Peningkatan keputusan pembelian harus dilakukan secara berkelanjutan untuk mendukung perusahaan dapat memenangkan persaingannya. Menggunakan upaya untuk memaksimalkan keputusan perlu dilakukan untuk dapat terus meningkatkan penjualan agar mendapat keuntungan secara menyeluruh. Penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui peranan persepsi harga, kualitas produk, dan juga keragaman produk dalam meningkatkan keputusan pembeliannya di Dewata Vapor Cabang Batuan.

Persepsi konsumen terhadap penetapan harga harus disesuaikan dengan kinerja produk yang bersangkutan agar keputusan pembeliannya dapat memenuhi harapannya. Peningkatan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan membangun persepsi harga yang baik kepada para konsumen. Suhardi et al., (2020), Mendur et al., (2021), serta Robiah & Nopiana (2022) menemukan dari hasil penelitiannya bahwa persepsi harga konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan positif dan juga signifikan. Melihat hasil-hasil tersebut, hipotesis yang diajukan peneliti adalah:
 H_1 : Diduga persepsi harga mampu menunjukkan pengaruhnya yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Dewata Vapor Cabang Batuan.

Kualitas produk sangat penting dalam mendukung terciptanya keputusan kerja yang maksimal. Upaya perusahaan untuk memaksimalkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan memberikan produk yang berkualitas kepada setiap konsumen yang ada. Tobing & Setiawan (2020), Putra et al., (2022), serta Paludi & Juwita (2021) menemukan dari hasil

penelitiannya bahwa kualitas produk konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan positif dan juga signifikan. Melihat hasil-hasil tersebut, hipotesis yang diajukan peneliti adalah:

H₂ : Diduga kualitas produk mampu menunjukkan pengaruhnya yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Dewata Vapor Cabang Batuan.

Produk yang beragam memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian akan lebih baik apabila perusahaan memberikan berbagai pilihan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dari tiap konsumen. Sirtis & Tuti (2023), Suhardi et al., (2020), serta Zainullah et al., (2022) menemukan dari hasil penelitiannya bahwa kualitas produk konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan positif dan juga signifikan. Melihat hasil-hasil tersebut, hipotesis yang diajukan peneliti adalah:

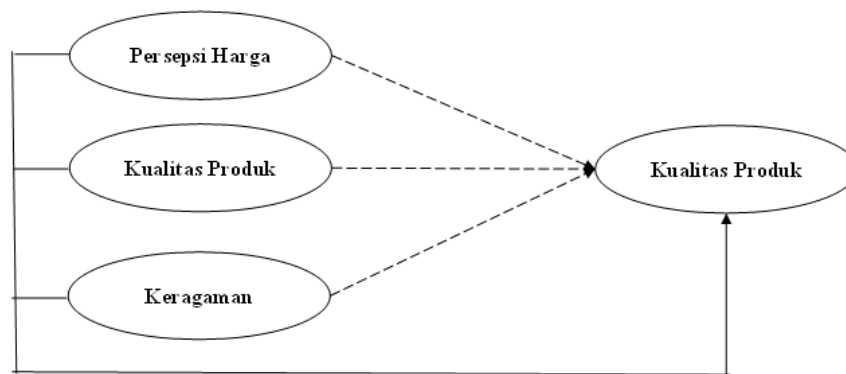
H₃ : Diduga keragaman produk mampu menunjukkan pengaruhnya yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Dewata Vapor Cabang Batuan.

Keputusan untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat membantu dalam memaksimalkan penjualan. Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian harus terus dilakukan agar dapat menjadi keberlanjutan dari usaha yang dijalankan. Tobing & Setiawan (2020) serta Sirtis & Tuti (2023) menemukan dari hasil penelitiannya bahwa kualitas produk konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan positif dan juga signifikan. Melihat hasil-hasil tersebut, hipotesis yang diajukan peneliti adalah:

H₄ : Diduga persepsi harga, kualitas produk, dan juga keragaman produk mampu menunjukkan pengaruhnya yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Dewata Vapor Cabang Batuan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui peranan persepsi harga, kualitas produk, dan juga keragaman produk dalam meningkatkan keputusan pembeliannya. Lokasi yang dipilih untuk dilakukan penelitian adalah Dewata Vapor Cabang Batuan karena adanya permasalahan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Jumlah sampel yang digunakan sebagai sumber data adalah sebanyak 90 orang konsumen. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada para responden. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Tobing & Setiawan (2020) serta Sirtis & Tuti (2023)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

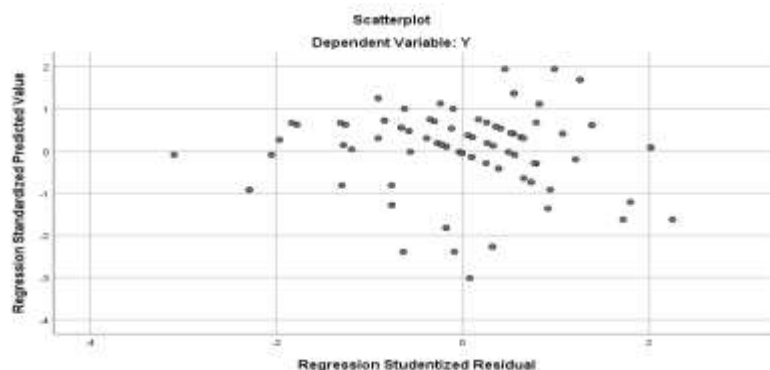
Dari pengujian terhadap asumsi klasik penelitian pada Tabel 1, diperoleh hasil bahwa data residul penelitian telah berdistribusi secara normal yang diketahui dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang melampaui 0,05, hasil pengujian menemukan tidak adanya gejala multikolinieritas yang terjadi dalam data dibuktikan dengan nilai *Tolerance* melebihi 0,10 dan untuk nilai VIF yang kurang dari 10.

Tabel 1 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Multikolinieritas	
		Normalitas Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance VIF
1	Persepsi Harga (X ₁)	0,200	0,851 1,175
2	Kualitas Produk (X ₂)		0,865 1,156
3	Keragaman Produk (X ₃)		0,911 1,098

Sumber : data diolah (2024)

Melalui pengujian heteroskedastisitas pada Gambar 2. menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Sumber : data diolah (2024)

Hasil uji untuk koefisien determinasi ditunjukkan di Tabel 2 yang memuat informasi bahwa besarnya sebesar 0,542 atau 54,2 persen variabel persepsi harga, kualitas produk, dan juga

keragaman produk mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sebesar 45,8 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar dari pada model penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	0.542	0.526	1.94301

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data diolah (2024)

Hasil uji regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 3 yang menghasilkan model regresi $Y = 0,647 + 0,260 X_1 + 0,307 X_2 + 0,408 X_3$ yang dijelaskan seperti berikut ini:

Besarnya pengaruh yang ditemukan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,260 yang berarti pengaruhnya positif, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen mampu untuk membarikan pengaruhnya dengan positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian di Dewata Vapor Cabang Batuan. Menentukan harga akan sangat membantu dalam memberikan gambaran kepada konsumen tentang apa yang akan menjadi hasil dari pilihannya setelah melakukan pembelian. Persepsi yang baik akan mendatangkan keputusan pembelian yang lebih baik sehingga dapat terus meningkatkan penjualan. Suhardi et al., (2020), Mendur et al., (2021), serta Robiah & Nopiana (2022) menemukan dari hasil penelitiannya bahwa persepsi harga konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan positif dan juga signifikan.

Besarnya pengaruh yang ditemukan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,307 yang berarti pengaruhnya positif, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan mampu untuk membarikan pengaruhnya dengan positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian di Dewata Vapor Cabang Batuan. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan membuat konsumen lebih puas dalam melakukan pembelian sehingga akan dapat menjadikannya datang kembali. Produk-produk harus dibuat dengan kualitas yang baik agar konsumen berkeinginan untuk terus melakukan konsumsi produk yang dibelinya. Tobing & Setiawan (2020), Putra et al., (2022), serta Paludi & Juwita (2021) menemukan dari hasil penelitiannya bahwa kualitas produk konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan positif dan juga signifikan.

Besarnya pengaruh yang ditemukan dari keragaman produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,408 yang berarti pengaruhnya positif, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa keragaman produk yang dimiliki oleh perusahaan mampu untuk membarikan pengaruhnya dengan positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian di Dewata Vapor Cabang Batuan. Menyediakan produk yang beragam akan membuat

konsumen lebih mudah dalam memilih produk yang dibutuhkannya. Pilihan-pilihan ini akan menjadi alternatif untuk konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen. Sirtis & Tuti (2023), Suhardi et al., (2020), serta Zainullah et al., (2022) menemukan dari hasil penelitiannya bahwa kualitas produk konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan positif dan juga signifikan.

Tabel 3 Hasil Uji-T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.647	1.26		0.514	0.609
1 X1	0.26	0.07	0.294	3.716	0
X2	0.307	0.053	0.452	5.753	0
X3	0.408	0.073	0.427	5.588	0

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah (2024)

Hasil uji F yang telah dilakukan ditampilkan pada Tabel 4 yang memberi informasi bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan juga keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Dewata Vapor Cabang Batuan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil signifikansi uji F yang sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Dewata Vapor Cabang Batuan harus terus berupaya untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen agar dapat terus beroperasi. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian memberikan kepastian bagi perusahaan untuk dapat terus menjalankan usahanya sehingga memiliki penghasilan yang cukup untuk berkembang. Tobing & Setiawan (2020) serta Sirtis & Tuti (2023) menemukan dari hasil penelitiannya bahwa kualitas produk konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan positif dan juga signifikan.

Tabel 4 Hasil Uji-F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	383.726	3	127.909	33.881	.000 ^b
Residual	324.674	86	3.775		
Total	708.4	89			

Sumber : data diolah (2024)

Simpulan

Merujuk pada hasil-hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan bahwa (1) persepsi harga memberikan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian, (2) kualitas produk memberikan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian, (3) keragaman produk memberikan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian, dan (4) persepsi harga, kualitas produk, dan juga

keragaman produk memberikan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian. Melihat hasil yang diperoleh, saran yang diajukan adalah (1) Lebih menyesuaikan harga produk dengan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan usaha vape lainnya, (2) Sebelum menjual produknya untuk meneliti kembali produk-produk yang dijual agar terbebas dari kecacatan, (3) Menambah produk-produk yang belum tersedia dan selalu mengontrol stok produk yang habis, dan (4) Lebih memperhatikan persepsi harga, kualitas produk dan keragaman produk agar konsumen mudah merekomendasikan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Daftar Pustaka

- Anisa, T. N., Winarno, S. T., & Atasa, D. (2024). "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Seafood 'AHAA!' ICS Food di Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Respati*, 15(1), 59–71. <https://doi.org/10.52643/jir.v15i1.3717>
- Azizah, A. N., Jauhari, A., & Ayuanti, R. N. (2023). "Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Barang, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri." *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(5), 81–90.
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen." *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1878>
- Edriani, D. (2021). "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Gunawan, I. M. A., Wijaya, P. Y., & Mashyuni, I. A. (2023). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sentrik Persada Nusantara di Denpasar." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(11), 2271–2280.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder." *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Mustofa, A. N., & Wiyadi. (2023). "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian." *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Putra, I. G. S., Sugianingrat, I. A. P. W., & Astrama, I. M. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 844–854. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>
- Putri, E., Gendalari, G. G., & Fahsani, D. H. (2024). "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Gaga Mie." *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(3), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i3.2361>
- Rahmawati, P., & Cyasmoro, V. (2024). "Pengaruh suasana toko, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kedai roti ibu saya depok." *Jurnal Review*

-
- Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10252–10262.
- Robiah, 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>
- Sidabalok, C. C., & Sugiyanto. (2023). “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Outfitbycimoi.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 209–226. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10420874>.
- Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Azzam Frozen Food Di Pondok Ranggon.” *Marketgram Journal*, 1(2), 156–172.
- Sudewa, I. G. N. R., Wimba, I. G. A., & Suartina, I. W. (2024). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Laris Manis Utama Cabang Bali.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(4), 763–770.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta).” *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30. <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.47>
- Tobing, O. H. L., & Setiawan, B. (2020). “Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.330>
- Zainullah, A. W., Satoto, E. B., & Winahyu, P. (2022). “Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pakan Ternak Sopyonyono Muneng, Gumukmas – Jember).” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(11), 2243–2257.