



Meningkatkan Keputusan Pembelian Yogurt Cheese Works: Dampak Dari Persepsi Harga Dan Kualitas Produk

I Wayan Meryawan, Tjokorda Agung Wijaya Kesuma Suryawan,
Mahayanti Fitriandari, Ni Kadek Pebriani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai
email: meryawan.feb@unr.ac.id

Abstract

The decision to buy yogurt is based on information about the advantages of the product. The stages of the assessment decision are influenced by some aspects between assumptions or perceptions and product quality. Cheese Works Gianyar Bali as a research location found various problems related to yogurt purchasing decisions. The problem that occurs at Cheese Works Gianyar Bali is shown by the shrinking purchasing decisions for yogurt products. This research concludes that there is a positive and significant effect simultaneously and partially between the perception of price and product quality on the decision to purchase yogurt at Cheese Works Gianyar Bali. The sample of this research is 56 respondents using simple random sampling method. The data analysis used to answer the research objectives are classical assumption testing, multiple linear regression analysis, determination analysis, simultaneous significance testing (F-test), and partial significance testing (t-test). The results of this study found that the simultaneous perception of price and product quality had a significant positive effect on purchasing decisions at Cheese Works Gianyar Bali. Furthermore, partial price perception has a significant positive effect on purchasing decisions at Cheese Works Gianyar Bali and partially product quality has a significant positive effect on purchasing decisions at Cheese Works Gianyar Bali.

Keyword: Price Perception, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak

Keputusan pembelian yogurt dilandasi informasi mengenai kelebihan dari produk. Tahapan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sebagian aspek antara lain anggapan atau persepsi harga serta mutu produk. Cheese Works Gianyar Bali sebagai lokasi riset menemukan terdapatnya permasalahan terpaut keputusan pembelian yogurt. Permasalahan yang terjadi di Cheese Works Gianyar Bali diindikasikan dari menyusutnya keputusan pembelian kepada produk yogurt. Riset ini bermaksud mengenali terdapatnya akibat positif serta penting dengan cara simultan serta parsial antara persepsi harga serta mutu produk kepada keputusan pembelian yogurt di Cheese Works Gianyar Bali. Sampel riset ini sebanyak 56 orang responden dengan menggunakan metode simple random sampling. Analisis data yang digunakan untuk menanggapi tujuan riset yaitu pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, pengujian signifikansi secara simultan (F-test), serta pengujian signifikansi secara parsial (t-test). Hasil riset ini menemukan bahwa dengan cara simultan persepsi harga serta kualitas produk memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cheese Works Gianyar Bali. Selanjutnya, dengan cara parsial persepsi harga memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cheese Works Gianyar Bali serta dengan cara parsial kualitas produk

memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cheese Works Gianyar Bali

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pabrik pengerjaan susu ialah salah satu zona manufaktur pangan yang menemukan prioritas pengembangan. Diamati dari informasi statistik tingkatan mengkonsumsi susu tahun 2019 sebesar 944537.08 ton (BPS, 2020). Salah satu pabrik yang telah bertumbuh merupakan pabrik yogurt. Yogurt ialah salah satu produk susu fermentasi yang terkenal apalagi di Indonesia yogurt banyak disukai oleh kalangan masyarakat lokal ataupun asing, dengan penerimaan pelanggan yang sangat baik dari kalangan kanak-kanak, anak muda sampai dewasa. Ada beraneka ragam jenis yogurt yang saat ini diketahui oleh masyarakat, salah satunya drink yogurt, set yogurt serta greek yogurt. Kemajuan teknologi serta pergantian pada pola mengkonsumsi sudah menyebabkan permintaan yogurt bertambah alhasil mendesak penciptaan yogurt yang lebih bermacam-macam, baik dari jenisnya, komposisi, aroma, ataupun rasa (Hidayat et al., 2006). Semakin melonjaknya daya saing dapat membuat industri berupaya menciptakan mutu serta harga terbaik agar pelanggan loyal serta membeli produk itu.

Keputusan pembelian merupakan sikap yang diperlihatkan pelanggan dalam mencari, berikan, memakai, menilai serta menghabiskan sesuatu produk serta pelayanan yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sebaliknya bagi Tjiptono (2008), keputusan pembelian merupakan suatu cara dimana pelanggan memahami permasalahan, kemudian mencari data hal produk ataupun merk khusus serta menilai seberapa baik masing-masing pengganti itu bisa menyelesaikan permasalahannya, yang setelah itu membidik pada keputusan pembelian. Ada lima aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah; mutu produk, harga, mutu layanan, aspek penuh emosi, serta keringanan (Etta Mamang dan Sopiah, 2013)

Anggapan atau persepsi merupakan suatu cara yang dimulai dengan pemaparan serta selesai dengan pengertian oleh pelanggan (Pardede, 2017). Sebaliknya Peter dan Olson (2014: 246) menyatakan kalau anggapan atas harga menyangkut bagaimana informasi mengenai harga dimengerti oleh pelanggan serta terbuat berarti untuk mereka. Anggapan harga berhubungan dengan bagaimana informasi harga dimengerti selengkapnya serta membagikan arti yang dalam oleh pelanggan. Perusahaan wajib sanggup memutuskan harga dengan cara yang tepat dimana harga mampu pengaruhi serta tingkatkan keputusan pembelian. Perihal ini searah dengan riset yang dilakukan oleh Siti Lam' ah Nasution (2020), dimana hasil pengujian anggapan membuktikan kalau anggapan harga dengan cara parsial mempengaruhi positif serta penting pada keputusan pembelian. Tetapi riset yang dilakukan oleh Buds Katili (2018) membuktikan hasil yang berlainan dimana hasil pengujian anggapan membuktikan anggapan harga tidak mempengaruhi penting kepada keputusan pembelian.

Tidak hanya dari anggapan harga yang mampu pengaruhi keputusan pembelian, mutu produk pula bisa pengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan kalau mutu merupakan keahlian produk buat melakukan fungsi- fungsinya, keahlian itu mencakup daya tahan, kehandalan, akurasi yang diperoleh, keringanan dioperasikan serta diperbaiki serta ciri lain yang bernilai pada produk dengan cara totalitas. Mutu ialah perihal berarti yang wajib diusahakan oleh tiap industri. Bagi Habibah (2016) mutu atau kualitas produk merupakan totalitas produk serta pelayanan yang berhubungan dengan kemauan pelanggan yang dengan cara kelebihan produk telah pantas diperjuangkan sesuai dengan harapan pelanggan. Suatu produk harus mempunyai kelebihan dari bahan- bahan yang lain baik dari bidang mutu, konsep, wujud, dimensi, kemasan, serta rasa agar bisa menarik atensi pelanggan buat berupaya serta membeli balik produk itu. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penemuan dari riset yang dilakukan oleh Diana Yunita Ekstrak (2018). Serta riset yang dilakukan oleh Aidah (2020), dimana hasil pengujiannya membuktikan kalau mutu produk mempengaruhi penting kepada keputusan pembelian. Tetapi riset yang dilakukan

oleh Siti Lam' ah Nasution (2020) hasil pengujiannya membuktikan kalau mutu produk tidak mempengaruhi penting kepada keputusan pembelian.

Cheese Works Gianyar Bali ialah industri yang beranjak di aspek penciptaan yogurt yang telah berdiri semenjak tahun 1992 yang berada di Br Pagutan Kelod, Batubulan, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali. Yogurt banyak dipakai para pelaku usaha penginapan, restaurant, café serta telah banyak tersebar di supermarket. Menyusutnya keputusan pembelian di Cheese Works Gianyar Bali bisa di indikasikan dari menyusutnya tingkatan penjualan yogurt tiap tahunnya, dimana dari tahun 2017- 2021 penjualan yogurt di cheese works mengalami penurunan. Pada tahun 2017 mencapai penjualan yang paling tinggi, keseluruhan penjualan yogurt sebesar 170,694 pcs serta di tahun 2018 menurun sebesar -12% dimana yogurt yang terjual hanya sebanyak 151,748 pcs yogurt, setelah itu di tahun 2019 kembali menurun sebesar-3% sehingga yogurt yang terjual ialah sebanyak 147,886 pcs yogurt, serta di tahun 2020 menurun sebesar- 270% yang membuat yogurt yang terjual hanya sebanyak 40,032 pcs yogurt, setelah itu di tahun 2021 menurun sebesar- 62% serta hanya mampu menjual yogurt sebesar 24,703pcs yogurt. Angka penjualan produk yogurt yang menurun mengindikasikan ada permasalahan mengenai keputusan pembelian pelanggan kepada produk yogurt di Cheese Works Gianyar Bali.

Bersumber pada hasil wawancara yang dilakukan pada pelanggan Cheese Works Gianyar, dapat diketahui kalau keterjangkauan harga jadi estimasi pelanggan untuk membeli, dimana bagi pelanggan cheese works harga yang diresmikan sangat besar dan, minimnya daya saing harga, setelah itu harga yang diresmikan tidak sesuai dengan mutu produk yang di dapat pelanggan. Aspek yang lain diamati dari bidang mutu, dimana mutu produk mampu pengaruhi keputusan pembelian. Diamati dari daya tahan produk yang hanya bertahan 2 pekan hingga satu bulan saja, serta dari bidang mutu kepekatan yogurt yang terus menurun dimana saat sebelum 2 pekan ataupun saat sebelum masa expired tekstur yogurt mulai berubah. Mutu produk ialah perihal yang sangat berarti untuk industri serta pula pelanggan. Diamati dari sebagian permasalahan yang dialami industri dimana tingkatan keputusan pembelian yogurt hadapi penyusutan yang

dipengaruhi oleh aspek anggapan harga serta mutu produk, hingga peneliti tertarik melaksanakan riset yang bertujuan mengetahui pengaruh dari anggapan atau persepsi harga serta mutu atau kualitas produk pada keputusan pembelian yang terjadi di Cheese Works Gianyar Bali. Pengembangan hipotesis yang diajukan dalam riset ini yaitu:

- H₁: Persepsi harga dan kualitas produk dengan cara simultan berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian
- H₂: Persepsi harga dengan cara parsial berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian
- H₃: Kualitas Produk dengan cara parsial berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian

II. METODE PENELITIAN

Riset ini merupakan riset kuantitatif. Riset ini dilakukan di Cheese Works Gianyar Bali yang lokasinya di Jln Pagutan kelod, Batubulan, Gianyar, Bali. Sebanyak 56 responden dalam riset ini dijadikan sampel berdasarkan pada metode simple random sampling. Skor hasil jawaban kuesioner dari responden merupakan data kuantitatif dalam riset ini, sedangkan berdasarkan sumbernya adalah data primer. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuesioner dengan skala likert 1-5. Berkaitan dengan instrumen penelitian, dilakukan pengujian dengan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu, kemudian dilakukan analisis lebih lanjut meliputi pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parsial (Uji t), dan uji signifikansi simultan (Uji F).

III. PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Dari pengujian yang dilakukan diperoleh nilai koefisien korelasi seluruh indikator melebihi 0,30 serta signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka instrumen penelitian valid dan layak untuk digunakan. Selain itu juga dilakukan uji reliabilitas, dimana dari pengujian yang dilakukan angka koefisien *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70 yang memiliki arti instrumen penelitian reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik pada langkah awal dicoba dengan pengujian normalitas, dimana hasilnya membuktikan angka signifikansi = 0,200 > 0,05 yang membuktikan residual datanya berdistribusi normal. Setelah itu dicoba pengujian multikolinearitas, dimana hasil pengujian membuktikan anggapan harga serta mutu produk ini memiliki angka *tolerance* lebih besar dari 0,10 serta VIF kurang dari 10, alhasil bentuk persamaan regresinya tidak mengindikasikan adanya multikolinieritas. Tidak hanya itu, dilakukan juga pengujian heteroskedastisitas, dimana hasil pengujian membuktikan anggapan harga serta mutu produk korelasinya pada *absolute residual* mempunyai signifikansi lebih besar dari 0,05 alhasil bentuk persamaan regresinya tidak mengandung heteroskedastisitas.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam mengenali akibat dari anggapan harga serta mutu produk pada keputusan dalam pembelian, dilakukan analisis regresi dimana hasilnya berikut ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	7,408	2,510	2,951	0,005
Persepsi Harga	0,633	0,074	8,539	0,000
Kualitas Produk	0,180	0,077	2,331	0,024

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari hasil pengujian yang dilakukan, maka persamaan regresi yang dapat disusun adalah:

$$Y = 7,408 + 0,633X_1 + 0,180 X_2$$

Konstanta bernilai 7,408 berarti apabila nilai anggapan atau persepsi harga serta mutu atau kualitas produk sebesar 0 (nol), maka keputusan pembeliannya adalah 7,408. Persepsi harga nilai koefisien regresinya 0,633 berarti persepsi harga berkorelasi positif dengan keputusan pembelian, dimana persepsi harga yang naik satu satuan akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,633 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Mutu produk

nilai koefisien regresinya 0,180 berarti mutu produk berkorelasi positif dengan keputusan pembelian, dimana mutu produk yang naik satu satuan akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,180 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

4. Hasil Pengujian Determinasi (R^2)

Dari pengujian determinasi yang dilakukan, hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Determinasi

R	R^2	<i>Adjusted R²</i>	<i>Error</i>
0,855	0,732	0,721	1,52616

Sumber: Data primer diolah, 2022

Mengacu pada hasil pengujian yang dilakukan, diketahui besarnya koefisien determinasi adalah 0,721 atau pengaruh yang diberikan oleh persepsi harga (X_1) serta kualitas produk (X_2) pada keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 72,1% sedangkan 27,9% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan regresi.

5. Hasil Pengujian Signifikansi Parsial (Uji t)

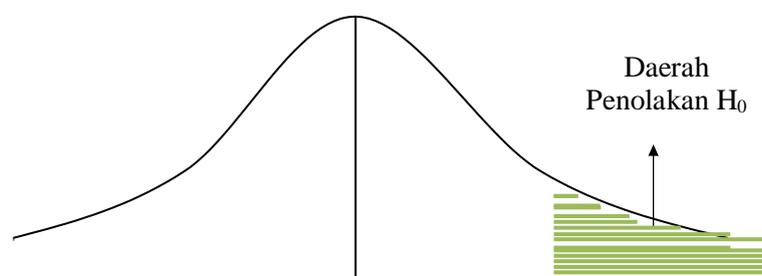
Pengujian signifikansi parsial ini mengacu pada nilai signifikansi yang dihasilkan. Hasil ujinya adalah sebagai berikut.

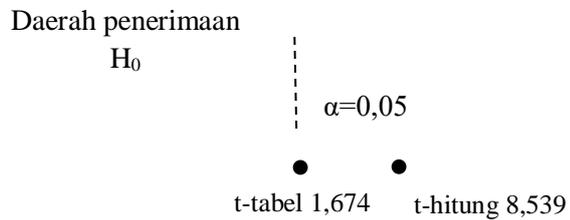
Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t_{hitung}	Sig.
(Constant)	7,408	2,510	2,951	0,005
Persepsi Harga	0,633	0,074	8,539	0,000
Kualitas Produk	0,180	0,077	2,331	0,024

Sumber: Data primer diolah, 2022

- Dari pengujian yang dilakukan, persepsi harga memiliki $t_{hitung} = 8,539 > t_{tabel} = 1,674$ serta signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 diterima, dimana dengan cara parsial persepsi harga memberi pengaruh positif yang penting pada keputusan pembelian di Cheese Works Gianyar Bali. Berikut ini gambar yang menunjukkan daerah penerimaan/penolakan H_0 hipotesis kedua.

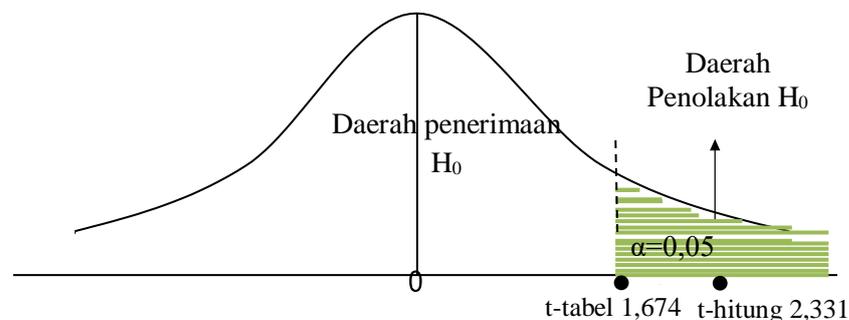




Gambar 1. Kurva Penerimaan/Penolakan H₀

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif serta penting yang diberikan oleh persepsi harga pada keputusan pembelian. Mengacu pada hasil penyebaran angket, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam riset ini menilai bahwa, saat Cheese Works Gianyar Bali mampu menawarkan harga yang baik serta terjangkau pada pelanggannya, perihal ini mampu menarik minat mereka membeli produk yogurt yang ditawarkan. Alhasil, keputusan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Hasil riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan Mardiasih, T.S. (2019); Siti Lam'ah Nasution, C. H. (2020); serta Aidah, A. N (2020) yang menemukan hasil bahwa anggapan harga mempengaruhi positif serta penting kepada keputusan pembelian, dimana semakin baiknya persepsi harga akibat harga yang ditentukan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

- b. Dari pengujian yang dilakukan, kualitas atau mutu produk memiliki $t_{hitung} = 2,331 > t_{tabel} = 1,674$ serta signifikansinya $0,024 < 0,05$ sehingga H₃ diterima, dimana dengan cara parsial kualitas produk memberi pengaruh positif yang penting pada keputusan pembelian di Cheese Works Gianyar Bali. Berikut ini gambar yang menunjukkan daerah penerimaan/penolakan H₀ hipotesis ketiga.



Gambar 2. Kurva Penerimaan/Penolakan H₀

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif serta penting yang diberikan oleh kualitas produk pada keputusan pembelian. Mengacu pada hasil penyebaran angket, maka dapat diketahui bahwa sebagian besa responden dalam riset ini menilai bahwa produk yang ditawarkan oleh Cheese Works Gianyar Bali ini jika dilihat dari segi varian, bentuk, pengemasan, serta rasa sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Perihal ini menciptakan rasa puas di benak pelanggan, sehingga mereka menilai akan membeli kembali produk yogurt yang ditawarkan oleh Cheese Works Bali. Sederhananya, mayoritas responden menilai bahwa semakin baiknya kualitas produk yogurt yang ditawarkan kepada pelanggan akan meningkatkan keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk yogurt. Hasil riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan Mardiasih, T.S. (2019); Siti Lam'ah Nasution, C. H. (2020); serta Aidah, A. N (2020) yang menemukan hasil bahwa kualitas produk mempengaruhi positif serta penting kepada keputusan pembelian, dimana semakin baiknya mutu produk yang ditawarkan kepada pelanggan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

6. Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F)

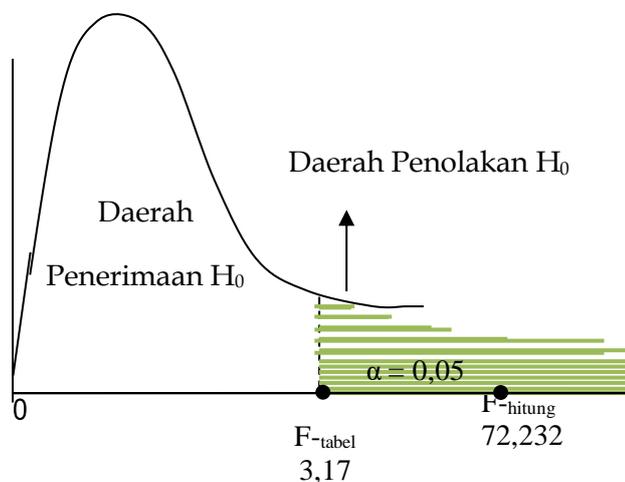
Secara bersamaan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen apabila signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil ujinya adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji F

F_{tabel}	F_{hitung}	Signifikansi
3,17	72,232	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Mengacu pada hasil pengujian signifikansi simultan, diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} = 72,232 > F_{\text{tabel}} = 3,17$ serta angka signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima, dimana dengan cara simultan anggapan harga serta mutu produk memberi pengaruh positif serta penting pada keputusan pembelian di Cheese Works Bali. Berikut ini gambar yang menunjukkan daerah penerimaan/penolakan H_0 hipotesis pertama.



Gambar 3. Kurva Penerimaan/Penolakan H_0

Hasil pengujian menunjukkan dengan cara simultan persepsi harga serta kualitas produk mempengaruhi positif serta penting pada keputusan pembelian di Cheese Works Gianyar Bali.

Mengacu pada hasil penyebaran angket, maka dapat diketahui bahwa sebagian besa responden dalam riset ini menilai bahwa, saat Cheese Works Gianyar Bali mampu menawarkan harga yang baik serta terjangkau pada pelanggannya, perihal ini mampu menarik minat mereka membeli produk yogurt yang ditawarkan. Alhasil, keputusan pembelian akan semakin meningkat. Selanjutnya, juga mengacu pada hasil penyebaran angket, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam riset ini menilai bahwa produk yang ditawarkan oleh Cheese Works Gianyar Bali ini jika dilihat dari segi varian, bentuk, pengemasan, serta rasa sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Perihal ini menciptakan rasa puas di benak pelanggan, sehingga mereka menilai akan membeli kembali produk yogurt yang ditawarkan oleh Cheese Works Gianyar Bali. Hasil riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan Mardiasih, T.S. (2019); Siti Lam'ah Nasution, C. H. (2020); serta Aidah, A. N (2020) yang menemukan hasil bahwa secara bersamaan anggapan harga serta kualitas produk mempengaruhi positif serta penting kepada keputusan pembelian, dimana semakin baiknya persepsi harga yang diiringi dengan mutu produk yang semakin baik, maka dapat diiringi dengan peningkatan keputusan pembelian.

IV.PENUTUP

Dari hasil riset yang telah dibahas, hingga bisa disimpulkan berikut ini.

1. Persepsi harga serta kualitas produk dengan cara simultan mempengaruhi positif serta penting kepada keputusan pembelian di Cheese Works Bali, dimana semakin baiknya anggapan harga serta mutu produk yang ditawarkan dapat menciptakan peningkatan pada keputusan pembelian.
2. Persepsi harga dengan cara parsial mempengaruhi positif serta penting kepada keputusan pembelian di Cheese Works Bali, dimana semakin baiknya persepsi harga di benak konsumen atas harga yang ditawarkan maka dapat menciptakan peningkatan pada keputusan pembelian.
3. Kualitas produk dengan cara parsial mempengaruhi positif serta penting kepada keputusan pembelian di Cheese Works Bali, dimana semakin baiknya kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan nantinya akan dapat menciptakan peningkatan pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidah, A. N. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng Cumi. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Volume 5, Nomor 1*, 35-43.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Data Produksi Susu Segar 2018-2020.
- Buds Katili, S. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado. *L Emba, Vol.6 No.1* , 91-100.
- Diana Yunita Sari, E. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang). 677-683.
- Etta Mamang dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Habibah, Ummu dan Sumiati. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 1* (Maret 2016) 31-48.
- Hidayat, N., M.C Padaga, dan S. Suhartini. 2006. *Mikrobiologi Industri*. Andi offset, Yogyakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Pardede, R., Dan Haryadi T. Y. (2017). Pengaruh Presepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi

- Kepuasan Konsumen. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*. Vol.10 No.1.
- Peter Dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Siti Lam'ah Nasution, C. H. (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*, 7. No.1, 43-53.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.