



Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613

ranahresearch@gmail.com

<https://jurnal.ranahresearch.com/>



Pengaruh Harga dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Sematjam Citra 6

Alicia¹, Yudhiet Fajar Dewantara²

¹ Universitas Bunda Mulia Ancol, Indonesia, aliciajimmy41@gmail.com

² Universitas Bunda Mulia Ancol, Indonesia, ydewantara@bundamulia.ac.id

Corresponding Author: aliciajimmy41@gmail.com

Abstract: *Sematjam Café Citra 6 is a café that serves typical Indonesian vegetarian food. With innovations in vegetarian food carried out by the management of Sematjam Café Citra 6, consumer perceptions can be formed which can be negative or positive so that they can influence the decisions of visitors to Sematjam Café Citra. 6. Apart from consumer perceptions, there are also price comparisons compared by consumers for vegetarian food and vegetarian food which can also influence visitors' purchasing decisions. So the author carried out research activities to find out how much influence consumer perception and price have on the purchasing decisions of visitors to Sematjam Café Citra 6. The research method carried out by the author is quantitative research using the purposive sampling method. The data collection technique uses a questionnaire, namely via Google Form. The results of this research show that 1) Consumer perceptions influence the purchasing decisions of visitors to Sematjam Café Citra 6. 2) Price influences the purchasing decisions of visitors to Sematjam Café Citra 6. So with the influence of consumer perceptions and price on the purchasing decisions of visitors to Sematjam Café Citra 6, the parties Managers can innovate vegetarian products that can attract visitors and set prices that are quite affordable for visitors.*

Keyword: *Consumer Perception, Price, Buyer Decisions.*

Abstrak: Sematjam Café Citra 6 merupakan salah satu café yang mehidangkan makanan vegetarian khas Nusantara, Dengan adanya inovasi terhadap makanan vegetarian yang dilakukan oleh para pihak pengelola Sematjam Café Citra 6 membentuk persepsi konsumen yang dapat berupa persepsi negative atau positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan para pengunjung Sematjam Café Citra 6. Selain adanya persepsi konsumen terdapat juga adanya perbandingan harga yang dibandingkan oleh para konsume terhadap makanan vegetarian dan makanan vegetarian yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung. Sehingga penulis melakukan kegiatan penelitian untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Sematjam Café Citra 6. Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengambilan data

menggunakan kuesioner yaitu melalui google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Persepsi konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Sematjam Café Citra 6. 2) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Sematjam Café Citra 6. Sehingga dengan adanya pengaruh persepsi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian Pengunjung Sematjam Café Citra 6, Pihak pengelola dapat melakukan inovasi produk vegetarian yang dapat menarik para pengunjungnya dan menetapkan harga yang cukup terjangkau untuk para kalangan pengunjung.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Harga, Keputusan Pembeli.

PENDAHULUAN

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia untuk mempertahankan hidupnya. Sehingga dengan adanya kebutuhan makanan dan minuman bagi manusia terdapat jenis usaha yang bergerak di bidang kuliner. Bisnis kuliner merujuk pada kegiatan yang terkait dengan produksi, penyediaan, dan penjualan makanan dan minuman kepada konsumen. Bisnis ini mencakup berbagai jenis entitas seperti restoran, kafe, warung makan, kedai kopi, food truck, layanan katering, dan lain lain. Bisnis kuliner tidak hanya terbatas pada aspek produksi dan penjualan makanan, tetapi juga melibatkan manajemen operasional, pemasaran, layanan pelanggan, dan pengelolaan keuangan. Pelaku bisnis kuliner harus memperhatikan berbagai faktor, termasuk standar kebersihan dan keamanan pangan, melakukan inovasi dalam menu, serta pengembangan citra merek.

Bisnis kuliner berkembang juga secara bersamaan dengan perkembangan pariwisata. Bisnis kuliner dan industri pariwisata seringkali saling terkait dan saling mendukung. Melalui adanya pertumbuhan industri pariwisata sering kali menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis kuliner, dan sebaliknya. Dengan seiringnya perkembangan usaha kuliner dan pariwisata dari tahun ke tahun dapat memberikan dampak positif bagi bisnis kuliner dengan menciptakan peluang baru dengan melakukan inovasi produk makanan / minuman yang berkembang pada zaman tersebut, meningkatnya atau menurun produk makanan dan minuman, dan selain itu terdapat adanya perubahan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dalam kurun waktu tertentu. Sehingga dengan adanya perubahan tersebut juga suatu bisnis kuliner dapat semakin majunya usahanya. Dengan adanya persaingan tersebut usaha kuliner tersebut harus mempersiapkan dengan selalu melakukan inovasi terus menerus sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang selalu mengalami perubahan pada setiap waktu yang sesuai dengan persepsi konsumen tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Lotulung, Mandey dan Lintong (2023) persepsi adalah suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu. Persepsi konsumen merujuk pada suatu individu menafsirkan dan memberi makna terhadap sesuatu yang diterima dari lingkungan sekitarnya, dan juga termasuk dari suatu produk, layanan, merek, atau pengalaman. Persepsi konsumen juga dapat dipengaruhi dari berbagai faktor, yaitu yang terdiri dari pengalaman pribadi, keyakinan, nilai-nilai, dan preferensi. Dalam usaha kuliner, persepsi konsumen berperan sangat penting karena dengan adanya persepsi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Jika persepsi konsumen positif terhadap suatu produk atau merek pelanggan tersebut juga dapat memiliki minat dan motivasi untuk membeli atau mencoba suatu produk usaha kuliner tersebut. Maka dengan itu para pelaku usaha kuliner juga dapat mampu memahami persepsi konsumen dari berbagai individu untuk merancang strategi bisnis kulinernya agar lebih efektif dan juga

mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan trend pasar. Dengan adanya pemahaman mengenai persepsi konsumen para pelaku usaha bisnis kuliner dapat mempertahankan keberhasilan bisnisnya.

Selain adanya persepsi konsumen, terdapat harga yang berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian masyarakat. Menurut Swastha dan Handoko (2018) dalam Widodo, Alfiansyah dan Wahyuni (2023) untuk mendapatkan suatu produk terdapat uang yang harus dikorbankan disebut harga. Dengan adanya pengertian harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar untuk mendapatkan suatu produk berupa jasa atau barang. Harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu seperti permintaan, penawaran, biaya produksi, persaingan antar pelaku usaha dan faktor lainnya. Harga dapat menjadi aspek yang sangat penting dalam menentukan nilai dari suatu produk atau jasa dalam pasar. Jika produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha kepada konsumen berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau, maka para konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dari suatu produk tersebut. Namun jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen dapat tidak tertarik untuk melakukan pembelian dari suatu produk tersebut. Sehingga dalam menentukan harga para pelaku usaha kuliner harus sangat diperhitungkan dengan benar dengan adanya harga dari suatu produk tersebut dapat mencerminkan penilaian dari konsumen terhadap produk yang diberikan. Maka dengan hal itu mengakitbatkan adanya peluang usaha kuliner yang berjalan dengan baik, salah satu usaha kulinernya yaitu Sematjam Café.

Sematjam Café merupakan suatu cafe yang berada di Jalan Raya Citra Garden 6 Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat. Sematjam Café merupakan suatu tempat yang menyajikan coffee roastery bagi para pelanggannya pecinta kopi, Selain itu Sematjam Café juga menyajikan makanan vegetarian khas Nusantara bagi para pelanggannya juga. Berawal dari bisnis usaha kuliner yang bergerak di bidang catering, lalu hingga mengikuti beberapa pameran food bazaar dan akhirnya sampai pada tahun 2022 membuka gerai cafe yang terletak di kawasan Jakarta Barat. Konsep dari Sematjam Café ini menyajikan makanan yang cukup menarik dan inovatif yaitu makanan vegetarian khas nusantara, selain itu bagi para masyarakat pecinta minuman kopi mereka juga memproduksi biji kopi sendiri yang terdiri beberapa macam jenis biji kopi yang dapat menjadi pilihan bagi para konsumen. Sehingga dengan itu menarik perhatian dan persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Sematjam Café. Sematjam Cafe cukup menarik perhatian konsumen karena dengan menyediakan hidangan vegetarian khas Nusantara bagi para konsumen vegetarian maupun konsumen non-vegetarian.

Dengan adanya inovasi dari hidangan yang terdiri yang berupa makanan berat hingga makanan ringan yang tersedia di Sematjam Café tersebut mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari segi harga dan juga persepsi konsumen yang dimana merupakan kedua aspek tersebut yang memiliki peran yang cukup penting. Jika konsumen vegetarian pastinya memiliki persepsi yang positif terhadap jenis makanan vegetarian daripada jenis makanan non-vegetarian, begitupun sebaliknya jika terdapat konsumen non-vegetarian belum tentu memiliki persepsi dari konsumen tersebut mempunyai persepsi yang positif terhadap makanan vegetarian. Disamping itu terdapat harga yang terjangkau yang dapat menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi. Pertama, munculnya persepsi konsumen terhadap makanan vegetarian dari adanya perbedaan segi tekstur, cita rasa, dan penampilan bagi para konsumen vegetarian dan non-vegetarian yang berpengaruh kepada keputusan pembelian pengunjung Sematjam Citra 6. Kedua, terdapat pendapat konsumen mengenai harga yang terjangkau mengenai makanan dan minuman di Sematjam Café Citra 6 yang mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung Sematjam Citra 6. Dalam kegiatan penelitian ini, peneliti membatasi kegiatan

sehingga penulisan hanya akan membahas pengaruh harga dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pengunjung Sematjam Citra 6. Peneliti akan meneliti mengenai apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pengunjung Sematjam Citra 6, apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengunjung Sematjam Citra 6, dan apakah ada pengaruh persepsi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian pengunjung Sematjam Citra 6. Penelitian ini bertujuan memberikan pembelajaran akademis mengenai pengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung, membantu perusahaan memahami pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai bahan evaluasi, serta memberikan pengetahuan kepada peneliti dan masukan bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan penulis ingin membahas topik lebih dalam lagi mengenai seberapa besar pengaruh harga dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Sematjam Café Citra 6. Sehingga dalam kegiatan penelitian, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh harga dan persepsi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Sematjam Citra 6”.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Metode ini dipilih untuk mengumpulkan data dari subjek penelitian yang meliputi pengunjung, karyawan, dan pengelola Sematjam Café Citra 6 di Jakarta Barat. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan Google Form, observasi langsung selama dua bulan, dan wawancara. Sampel penelitian dipilih dengan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel minimal yang diharapkan adalah 110 responden, mengingat terdapat 22 indikator variabel yang dianalisis. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dengan fokus pada hubungan antara persepsi konsumen terhadap harga dengan keputusan pembelian di Sematjam Café Citra 6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.01549710
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.075
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan untuk hasil uji normalitas berdasarkan hasil uji menggunakan Kolmogorov-Smirnov nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,069 yaitu dapat disimpulkan berdasarkan kriteria pengujian dari hasil uji normalitas tersebut bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas Data

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Variabel Persepsi Konsumen (X1)	0,448	2,231

Variabel Harga (X2)	0,448	2,231
---------------------	-------	-------

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas pada kegiatan penelitian ini nilai batas tolerance pada variabel X1 sebesar 0,448 dan variabel X2 yaitu 0,448 sehingga dapat dinyatakan dari kriteria penilaian uji multikolonieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel X1 dan X2 diperoleh 2,231 juga dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	1 (Constant)	11.118	2.231		4.983	.000
	X1	-.154	.125	-.170	-1.236	.219
	X2	-.130	.108	-.164	-1.198	.234

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, dari hasil tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independent terhadap nilai absolut residual yaitu ditunjukkan dengan nilai sig lebih besar dari 0,05. yang dapat diartikan sebagai terbebas dari heteroskedastitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficientsa	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	1 (Constant)	10.446	3.415		3.059	.003
	x1	1.445	.191	.434	7.573	.000
	x2	1.586	.166	.549	9.577	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa: Nilai Konstanta bernilai 10,446 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Sematjam Café Citra 6 sebesar 10,446 apabila variabel persepsi konsumen dan harga diabaikan.

Nilai koefisien persepsi konsumen (X1) sebesar 1,445 menyatakan bahwa variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sematjam Café Citra 6. Maka jika variabel persepsi konsumen (X1) meningkat maka variable (Y) Keputusan pembelian juga akan meningkatnya begitu juga sebaliknya.

Nilai koefisien harga (X2) sebesar 1,586 menyatakan bahwa variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sematjam Café Citra 6. Maka jika variabel harga (X2) meningkat maka variable (Y) Keputusan pembelian juga akan meningkatnya begitu juga sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficientsa	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	1 (Constant)	10.446	3.415		3.059	.003
	Persepsi Konsumen	1.445	.191	.434	7.573	.000

Harga	1.586	.166	.549	9.577	.000
-------	-------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikan dari variabel X1 dan X2 menunjukkan bahwa nilai signifikan < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian para pengunjung Sematjam Café Citra 6 dan variabel harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian para pengunjung Sematjam Café Citra 6. Sedang nilai t hitung yang diperoleh dari variabel persepsi konsumen (X1) diperoleh 7,753 dan untuk nilai t hitung dari variabel harga (X2) diperoleh sebesar 9,577.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVAa		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model						
1	Regression	14677.946	2	7338.973	286.394	.000b
	Residual	2741.918	107	25.625		
	Total	17419.864	109			

a. Dependent Variable: y
 b. Predictors: (Constant), x2, x1

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R square)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.918a	.843	.840	5.06215

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan hasil diatas disimpulkan bahwa Nilai R square sebesar 0,843 hal ini diartikan bahwa pengaruh persepsi konsumen (x1) dan harga (x2) secara simultan (bersama – sama) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 84,3 % dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dipenelitian ini.

1. Pengaruh Persepsi Konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian pengunjung Sematjam Citra 6 (Y)

Variabel Persepsi konsumen (X1) yang terdiri atas pemahaman manfaat produk, pemahaman variasi produk, pemahaman popularitas produk dan pemahaman keistimewaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Sematjam Café Citra 6 dengan perolehan nilai Thitung > T tabel yaitu 7,753 > 1,9821 dan nilai p-value < 0,05. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu menurut (Lotulung, Mandley dan Lintong, 2023) bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan produk yang ditawarkan. Sehingga para pelaku usaha / bisnis berhasil membuat persepsi konsumen yang positif dan mempengaruhinya para konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu Sematjam Café Citra 6 menciptakan persepsi yang positif terhadap para pengunjungnya.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengunjung Sematjam Citra 6

Variabel harga (X2) yang terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengunjung di Sematjam Café Citra 6 dengan perolehan Thitung > T tabel yaitu 9,577 > 1,9821 dan nilai p-value < 0,05. Harga merupakan suatu nilai tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. (Ekowati, Finthariasari & Aslim, 2020) harga salah satu aspek yang sangat penting dalam suatu usaha atau perusahaan dan dengan adanya harga dari suatu produk atau jasa dapat memberikan pengaruh penentuan dalam keberhasilan suatu usaha. Sehingga pengaruh harga sangat memiliki pengaruh yang cukup penting dalam menentukan keputusan pembelian seseorang.

3. Pengaruh persepsi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian pengunjung Sematjam Citra 6.

Variabel persepsi konsumen (X1) dan harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengunjung di Sematjam Café Citra 6 dengan perolehan F hitung $>$ F tabel yaitu $286.394 > 3,08$. Berdasarkan analisis dan perhitungan data yang sudah dilakukan bahwa H3 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh persepsi konsumen (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian Sematjam Café Citra 6. Menurut (Baskoro & Mahmudah, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses penentuan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan kegiatan pembelian mengenai apakah akan membeli suatu barang atau jasa atau tidak, yang diawali dengan kesadaran akan keinginan konsumen tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengunjung Sematjam Café Citra 6 di Jakarta Barat, ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap produk (X1), yang meliputi pemahaman terhadap manfaat produk, variasi produk, popularitas produk, dan keistimewaan produk, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar 7,753 (T tabel = 1,9821, $p < 0,05$), sesuai dengan temuan sebelumnya (Lotulung, Mandley, & Lintong, 2023) yang menegaskan peran penting persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Di sisi lain, variabel harga (X2) yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian, daya saing, dan keseimbangan harga dengan manfaat produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai T hitung sebesar 9,577 (T tabel = 1,9821, $p < 0,05$), seperti yang dikemukakan dalam penelitian sebelumnya (Ekowati, Finthariasari, & Aslim, 2020). Dengan demikian, kombinasi dari persepsi konsumen dan faktor harga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap strategi pemasaran Sematjam Café Citra 6, menekankan pentingnya untuk terus memahami dan menyesuaikan strategi demi meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Agustina, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38–49.
- Ahmad, A. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial.
- Ajusta, A. A Gede, Lydia Salvina Helling, Hasanudin, E. W. (2021). Membangun Standar Operasional Prosedur (Sop) Bisnis Kuliner. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(2), 196–209.
- Alfian, R., & Dewantara, Y. F. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions in Sourfelly Custom Cakery, West Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan (Journal of Business and Entrepreneurship)*, 8(2), 26–38.
- Alifisyah, T. M., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualits Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee ShopGudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 17(1), 52–58. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.25813>
- Andriani, F., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Konsumen Tokopedia. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Ardiansyah, I. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equation Modeling. *Jurnal System Lembaga Penerbitan Bina Paltria*, 14(3), 2235–2248.
- Ari, M. Y., Fanggidae, R. E., Dhae, Y. K. . I. D. . D., & Fanggidae, A. H. . J. . (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap

- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Avant Garde, 8(2), 134. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 3(2), 136–162.
- Batubara, M., & Tambunan, I. A. (2022). Pengaruh Kemenarikan Desain Website Dan Kemudahan Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Melalui Persepsi Konsumen. *Journal Manajemen*, 4(1), 39–48.
- Dan Akuntansi, 11(2), 561–572.
- Dayan, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital. *JurnalTransaksi*, 12(1), 40–50.
- Dr. Umar Sidiq, M. Ag & Dr. Moh Miftchul Choiri. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan.
- Ekowati, S., Fintahiasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>
- Herdiana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Cafe Co-Laborate Bogor. *Repostori Gici*, 8(5), 11–16. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=PzZZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=uji+asumsi+klasik&ots=KxvZ_Xqdkj&sig=X8VZkGDVkt_40B
- Hudiono, R. (2022). Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia Terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan*
- Hutagalung, R., & Aisyah, S. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*
- Implikasinya pada Pendidikan. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(6),
- Jurnal Ekonomi UsI*, 3(1), 1–14.
- Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Kartikaningrum, D. M., & Muhtarom. (2024). Uji Validitas Dan Reliabilitas Bahan Ajar Menggunakan Formula Aiken'S V Dan Spss.22 Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Siswa. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(1), 879– 885.
- Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*
- Keputusan Pembelian Produk Pakaian bekas di Pasar Inpresnaikoten1 Kota Kupang (Studipadamahasiswa/I Universitasnusa Cendana). *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 4(2), 335–347.
- Kota Medan Berbasis Web, di, Azhari Batubara, N., Ridho, F., & Ganesha Medan, P. (2020). Rancang Aplikasi Kuliner Paling TOP. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1),
- Kualitasproduk Sabun Lifebuoydi Kota Pontianak. *JEMBA :Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 1(2), 123–137.
- Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138.

- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*,
- Martias, L. D. (2021). *Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi*. Fihris:
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Muhammad Idris. (2024). Rincian UMR Jakarta 2024 dan Seluruh Jabodetabek Terbaru. 1. <https://money.kompas.com/read/2024/01/10/085304026/rincianumr-jakarta-2024-dan-seluruh-jabodetabek-terbaru>
- Nugraha, B. (2022). Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik.
- Nurhasanah, & Zuriatin. (2023). Gender dan Kajian Teori Tentang Wanita. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(1), 282–291.
- Panggih, S., & Krisnadi, A. R. (2022). Pengaruh Ketersediaan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise Di Starbucks Food Centrum Sunter Jakarta Utara. *Bogor Hospitality Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.55882/bhj.v5i2.25>
- Pariwisata, 5(2), 123–128. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.50060>
- Performa, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Prayoga, I., & Mulyandi, n M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.
- Rahayu Kusuma Wardan, 3(4), 2686–5661.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (n.d.). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang.
- Saputra, D. E., Dolorosa, E., & Aritonang, M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Kopi Lada Hitam terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kopi Bang Azis). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(3), 892–905. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.26>
- Sipayung, T., & Syahreza, B. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produkserta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu.
- Sujarwo, A., Kom, S., & Si, M. (2023). “jakarta teknologi cipta.” 19.
- Suryana, E., Wulandari, S., Sagita, E., & Harto, K. (2022). Perkembangan Masa Remaja Akhir (Tugas, Fisik, Intelektual, Emosi, Sosial dan Agama) dan
- Susanti, T. S., & Sari, A. F. R. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap
- Sutardjo, A., Milano, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. 3(1), 13–24.
- Trivaika, E., Senubekti, M. A., & Belakang, L. (2022). Volume 16 Nomor 1 , Januari 2022 Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android *Jurnal Nuansa Informatika Kegunaan Penelitian Tujuan dan Manfaat Penelitian*. 16, 33–40.
- Wardani, R. K. (2021). Rahayu Kusuma Wardani, Moody Manalu 88 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.