



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen *Rocket Chicken* di Kota Yogyakarta)

Vincka Ambarwati^{1*}, Muhammad Mathori²

vincka21@gmail.com^{1*}, muhammadmathori@gmail.com²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Received: 07 08 2024. Revised: 21 08 2024. Accepted: 31 08 2024.

Abstract : For Indonesians, fried chicken is a popular food that has been served in several foreign fast food restaurants that are now popular in Indonesia. Many entrepreneurs have partnered with Rocket Chicken including in the city of Yogyakarta and have opened several outlets to meet customer needs. This study intends to determine how product quality and price affect purchasing decisions, using customer trust as a mediating factor. By utilizing a quantitative approach, Rocket Chicken customers in Yogyakarta became the following study population, related to the number of samples totaling 119. Tested using Smart PLS. The study results prove: 1) a score statistic of 1.965 indicates that purchasing decisions have a positive effect on product quality. 2) a t-statistic value of 3.742 indicates that price is positively influenced by consumer purchasing decisions. 3) a t-statistic value of 5.54 proves that product quality is positively influenced by consumer trust. 4) a t-statistic value of 4.477 proves that price is positively influenced by consumer trust. 5) t-statistic score of 2.982 proves that consumer trust has a positive influence on purchasing decisions. 6) VAF score of 0.439 shows that consumer trust is not the only mediating variable that influences the relationship between product quality and purchasing decisions. 7) VAF value of 0.303 proves that consumer trust is not the only mediating variable that influences the relationship between price and purchasing decisions. Both variables are included in the partial category.

Keywords : Product Quality, Price, Purchase Decisions, Consumer Trust.

Abstrak : Bagi orang Indonesia, *fried chicken* merupakan makanan populer yang telah disajikan di beberapa restoran cepat saji asing yang sekarang ini sudah merakyat di Indonesia. Banyak pengusaha yang telah bermitra dengan *Rocket Chicken* termasuk di kota Yogyakarta dan telah dibuka beberapa gerai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Studi ini bermaksud untuk Menentukan bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, dengan menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai faktor mediasi. Dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif, pelanggan ayam *Rocket Chicken* di Yogyakarta menjadi populasi studi berikut, terkait jumlah sampel berjumlah 119. Diuji menggunakan Smart PLS. Perolehan studi membuktikan: 1) *skort-statistic* sebesar 1,965 menunjukkan adanya keputusan pembelian berpengaruh positif pada kualitas produk. 2) nilai t-statistic sebesar 3,742 menunjukkan adanya harga dipengaruhi dengan

positif pada keputusan pembelian konsumen. 3) nilai *t-statistic* sebesar 5,54 membuktikan adanya kualitas produk dipengaruhi dengan positif pada kepercayaan konsumen. 4) nilai *t-statistic* sebesar 4,477 membuktikan adanya harga dipengaruhi secara positif pada kepercayaan konsumen. 5) skor *t-statistic* 2,982 membuktikan adanya kepercayaan konsumen mempengaruhi secara positif pada keputusan pembelian. 6) skor VAF sejumlah 0,439 yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen bukan merupakan satu-satunya variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. 7) nilai VAF sejumlah 0,303 yang membuktikan adanya variabel kepercayaan konsumen bukan ialah satu-satunya variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan variabel harga dengan keputusan pembelian. Kedua variabel termasuk dalam kategori parsial.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, Keputusan pembelian, Kepercayaan konsumen.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan berjalannya waktu, usaha bisnis baru akan bermunculan di berbagai industri, termasuk seni kuliner. Akibatnya, organisasi harus tetap tangguh dan mudah beradaptasi. Perusahaan yang berpikir secara konvensional serta tidak menerapkan penyesuaian pada pemasaran usahanya maka sangat sulit buat menetap di pasar karena *market competition* serta pengembangan produk yang tetap berlangsung (Afwan & Santosa, 2019). Hasil penelitian yang di teliti oleh Pramesti, & Chasanah, U. (2021). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi mengungkapkan bahwa: 1) kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk, dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$; 2) kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara positif oleh harga, dengan nilai signifikansi $0,127 > 0,05$; 3) kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara positif oleh harga, dengan nilai signifikansi $0,068 > 0,05$; 4) kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara positif oleh harga, dengan nilai signifikansi $0,162 > 0,05$; 5) kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$; 6) kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$; 7) kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh harga, dengan nilai signifikansi $0,119 > 0,05$.

Pada dasarnya, upaya pemasaran berkisar pada produk. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produk adalah hasil akhir dari upaya organisasi, yang kemudian disediakan untuk pasar tertentu untuk memenuhi permintaannya. Tjiptono (2008) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli,

dan atau dikonsumsi konsumen atau produsen lain sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Disisi lain Philip Kloter & Keller dalam (Rachmasanti, 2018) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam membangkitkan minat konsumen dalam membeli produk. Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli guna memperoleh hak menggunakan suatu produk ataupun layanan dikenal sebagai harga ataupun memilikinya. Akan tetapi, produk dengan kualitas tinggi biasanya akan dihargai tinggi (Kristiana & Mandala, 2019), Kotler & Keller dalam (Rachmasanti, 2018) menegaskan bahwa suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (value and satisfaction).

Saat menentukan tingkat kepuasan produk atau layanan suatu perusahaan, pelanggan memainkan peran penting. Dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi makanan, konsumen mempunyai beberapa pertimbangan seperti harga dan kualitas barang yang diperoleh. Ini penting dilaksanakan pelanggan guna bisa memuaskan mereka dan mendapatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Menurut Luthfi (2011) kepercayaan ialah sebagai kesediaan agar mengandalkan pada pihak-pihak lainnya yang sudah diyakini. Berlandaskan kriteria yang diberikan di sebelumnya, komponen teramat krusial dalam membentuk relasi yang berkelanjutan antara dua orang adalah kepercayaan. Untuk memastikan bahwa barang yang ditawarkan diwujudkan dalam keputusan pembelian, oleh sebab itu, perusahaan harus berinisiatif untuk mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian melalui informasi yang ditargetkan kepada konsumen.

Di Indonesia, *Rocket Chicken* merupakan perusahaan makanan cepat saji yang berspesialisasi dalam ayam goreng pada menu utamanya dan merintis usahanya di Kota Semarang pada tahun 2010. Bagi orang Indonesia, *fried chicken* merupakan makanan populer yang telah disajikan di beberapa restoran cepat saji asing yang sekarang ini sudah merakyat di Indonesia. Banyak pengusaha yang telah bermitra dengan *Rocket Chicken* termasuk di kota Yogyakarta dan telah dibuka beberapa gerai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di *Rocket Chicken* Yogyakarta berlandaskan pada latar belakang informasi di sebelumnya.

METODE PENELITIAN

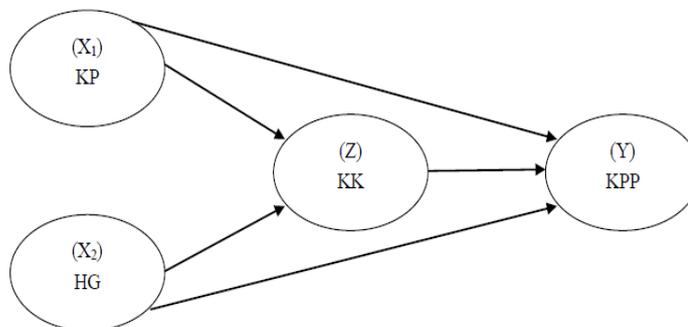
Tujuan peneliti memanfaatkan metode kuantitatif dalam penelitian ini adalah untuk menyatakan dengan jelas subjek penelitian dengan cara analisis serta kesimpulan. (Claudya &

Komariah, 2021). Terdapat beberapa objek penelitian pada studi ini terdiri: kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian pada *Rocket Chicken*. Pelanggan yang pernah membeli produk *Rocket Chicken* di Yogyakarta menjadi objek penelitian dalam penelitian ini. Pada studi ini, objek penelitian yang dimanfaatkan ialah seluruh pelanggan yang telah melaksanakan perolehan produk *Rocket Chicken* di Yogyakarta. Studi berikut memanfaatkan data primer (kuesioner, wawancara, dan observasi) sebagai metode pengambilan sampel. Kuesioner yang dibagikan langsung pada responden yang telah melakukan pembelian produk *Rocket Chicken* di Yogyakarta menjadi sumber data utama dalam penelitian ini. Berdasarkan (Sugiyono, 2015), variabel penelitian mencakup setiap entitas yang dipilih oleh penulis untuk diselidiki dalam rangka untuk mengumpulkan data dan kemudian menarik kesimpulannya. Tiga variabel yang dimanfaatkan pada studi ini: variabel mediasi, variabel dependen, serta variabel independen.

Penulis memakai skala Likert dalam penelitian ini. Linkert (1932) menciptakan skala Likert sebagai alat guna sebagai pengukuran sikap orang. Meskipun berapa kali sebuah respon lebih baik ataukah lebih buruk dari yang lain tidak diketahui, skala ini menerapkan metrik ordinal untuk memungkinkan pemeringkatan (Mawardi, 2019). Pendapat Sugiyono dalam (Prawiyogi et al., 2021) Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan informasi di mana partisipan diberikan daftar pertanyaan ataukah pernyataan tertulis untuk diisi. Setiap konsumen yang pernah membeli produk *Rocket Chicken* di Yogyakarta diberikan kuesioner sebagai bagian dari penelitian ini. Studi berikut menerapkan analisis data *partial least square* (PLS) memakai pemodelan persamaan struktural (SEM), yang terdiri dari dua komponen model: pengkajian model structural serta model pengukuran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerangka teoritis pada studi ini :



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Keterangan: X_1 (Product quality) : KP

X₂ (Price) : HG
 Y (Purchase Decision) : KPP
 Z (Kepercayaan Konsumen) : KK

Menemukan hubungan diskriminan di dalam konstruk penelitian adalah tujuan validitas diskriminan, yang diukur dengan skor *cross loading factor*. *Fornell-lacker criterion* adalah membandingkan korelasi diantara variabel dengan \sqrt{AVE} .

Tabel 1. Hasil Uji *Fornell-lacker*

Variabel	X2 (HG)	Z (KK)	X1 (KP)	Y (KPP)
X2 (HG)	0,812			
Z (KK)	0,731	0,849		
X1 (KP)	0,636	0,766	0,814	
Y (KPP)	0,703	0,736	0,677	0,773

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa setiap item indikator di konstruk memiliki skor loading yang lebih tinggi ketimbang dengan nilai *cross loading*. Karena blok indikator konstruk semakin luas ketimbang dengan blok indikator yang lain, sehingga bisa disimpulkan adanya seluruh konstruk mempunyai validitas diskriminan yang optimal.

Tabel 2. Hasil Uji *Cross Loading*

Kode	HG	KK	KP	KPP
HG1	0,732	0,496	0,502	0,472
HG2	0,852	0,624	0,539	0,582
HG3	0,829	0,57	0,41	0,575
HG4	0,828	0,665	0,607	0,635
KK1	0,52	0,831	0,665	0,561
KK2	0,602	0,87	0,697	0,583
KK3	0,7	0,868	0,633	0,685
KK4	0,648	0,827	0,609	0,661
KP1	0,457	0,593	0,762	0,577
KP3	0,504	0,626	0,789	0,514
KP4	0,548	0,616	0,839	0,529
KP5	0,53	0,643	0,843	0,558
KP6	0,549	0,636	0,835	0,576
KPP1	0,548	0,569	0,577	0,834
KPP2	0,456	0,552	0,566	0,753
KPP3	0,63	0,567	0,531	0,76
KPP5	0,501	0,539	0,408	0,727
KPP6	0,566	0,612	0,525	0,786

Berdasarkan tabel 2, skor *cross loading* tiap indikator variabel semakin bertambah dari 0,70, menunjukkan adanya indikator yang diterapkan guna mengukur variabel pada studi ini

dianggap valid dan memenuhi kriteria *cross loading*. Uji reliabilitas suatu indikator ditentukan dengan menggunakan reliabilitas komposit. Jika data memiliki nilai konstruk minimal 0,7, maka data tersebut dianggap dapat diandalkan. Uji reliabilitas tambahan menggunakan *Cronbach's alpha*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0,827	0,885	Reliable
Kepercayaan Konsumen	0,871	0,912	Reliable
Kualitas Produk	0,872	0,908	Reliable
Keputusan Pembelian	0,831	0,881	Reliable

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan adanya data dapat diandalkan karena setiap variabel laten yang diteliti dalam penelitian ini memiliki *Composite reliability* dengan nilai *cronbach's alpha* semakin bertambah dari 0,7. Evaluasi teknik pertama yang dilakukan adalah mengamati nilai *R-Square* pada konstruk laten endogen, yang mewakili persentase variasi yang dijelaskan.

Tabel 4. Hasil Uji Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y (KK)	0,686	0,680
Z (KPP)	0,618	0,609

Perolehan *R-Square* di tabel 4 membuktikan adanya skor *R-Square* kepercayaan pelanggan adalah 0,680. Skor *R-Square* kepercayaan konsumen membuktikan adanya selain dipengaruhi oleh variabel lain dari eksternal variabel riset ini, sejumlah 68,0% variabel harga serta kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Skor *R-Square* sejumlah 0,609 yang ditunjukkan oleh variabel keputusan pembelian. Dengan nilai *R-Square* keputusan pembelian, variabel harga serta kualitas produk memiliki dampak sebesar 60,9% pada variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel lainnya di eksternal studi ini mempengaruhi sisanya. Dalam studi ini hipotesis akan diterima melalui penggunaan metode *boot strapping* apabila skor signifikansi *t-statistic* semakin bertambah 1,96 serta skor *p-values* lebih dari 0,05.

Tabel 5. *Path Coefficients*

Pengaruh Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X2(HG) -> Z(KK)	0,41	0,411	0,091	4,477	0	Di terima
X2(HG) -> Y(KPP)	0,318	0,317	0,085	3,742	0	Di terima
Z(KK) -> Y(KPP)	0,338	0,331	0,113	2,982	0,003	Di terima
X1(KP) -> Z(KK)	0,505	0,505	0,091	5,54	0	Di terima
X1(KP) -> Y(KPP)	0,216	0,229	0,11	1,965	0,05	Di terima
X2(HG) -> Z(KK) -> Y(KPP)	0,138	0,137	0,059	2,358	0,019	Di terima
X1(KP) -> Z(KK) -> Y(KPP)	0,17	0,166	0,062	2,736	0,006	Di terima

Hipotesis ke-1 menyelidiki kualitas produk secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasilnya mengindikasikan t-statistik sejumlah 1,965 serta angka sampel asli sejumlah 0,216 untuk dampak kualitas produk pada keputusan pembelian. Hipotesis ke-1 diterima berdasarkan data ini, yang menunjukkan adanya t-statistik relevan sebab $> 1,96$ pada nilai p sebesar 0,05. Artinya ini membuktikan kualitas produk mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ke-2 menyelidiki apakah harga secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian. Perolehan pengkajian mengindikasikan t-statistik sejumlah 3,742 serta nilai original sample sejumlah 0,318 untuk harga pada keputusan pembelian. Hipotesis ke-2 diterima atas dasar temuan ini, yang menunjukkan bahwa t-statistik signifikan sebab $> 1,96$ pada nilai $p < 0,05$. Maka ini menafsirkan harga mempengaruhi secara positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ke-3 menyelidiki apakah kualitas produk secara positif berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Perolehan pengkajian mengindikasikan skor sampel asli kualitas produk pada kepercayaan konsumen sejumlah 0,505 serta t-statistics sejumlah 5,54. Temuan ini dipaparkan t-statistics relevance $> 1,96$ pada p value $< 0,05$ kemudian hipotesis ke-3 diterima atas dasar temuan ini. Maka ini membenarkan adanya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada kepercayaan konsumen. Hipotesis ke-4 menyelidiki apakah harga berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen. Skort-statistics sebesar 4,477 dan nilai harga sampel asli terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,41 yang ditunjukkan dari hasil pengkajian. Hipotesis keempat diterima karena t-statistik relevan karena $> 1,96$ juga mempunyai skor p value $< 0,05$. Kemudian ini menunjukkan adanya harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada kepercayaan konsumen.

Hipotesis ke-5 menyelidiki apakah kepercayaan konsumen secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian. Niai t-statistik sebesar 2,982 dan hasil uji sampel menunjukkan

nilai kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian sejumlah 0,338. Hipotesis kelima diterima karena t-statistik relevan sebab >1,96 juga mempunyai skor p value <0,05. Kemudian ini menunjukkan adanya keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dengan kepercayaan konsumen. Hipotesis ke-6 menguji apakah kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi secara positif berpengaruh terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian. Perolehan pengkajian membuktikan skor sampel asli kepercayaan konsumen selaku variabel mediasi terhadap kualitas produk serta keputusan pembelian sejumlah 0,17 serta t-statistics sejumlah 2,736. Dari perolehan ini ditunjukkan t-statistics signifikan sebab >1,96 maka p value <0,05 kemudian hipotesis ke-6 diterima atas dasar temuan ini. Maka mengindikasikan adanya kepercayaan konsumen mempengaruhi secara positif serta signifikan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian.

Tabel 6. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
HG -> KPP	0,138	0,134	0,055	2,521	0,012
KP -> KPP	0,17	0,167	0,06	2,825	0,005

Hipotesis ke-7 menguji apakah kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi secara positif berpengaruh pada harga dan keputusan pembelian. Perolehan pengkajian membuktikan skor sampel asli kepercayaan konsumen selaku variabel mediasi pada harga dan keputusan pembelian sejumlah 0,138 serta t-statistics sejumlah 2,358. Dari temuan ini ditunjukkan t-statistics signifikan sebab >1,96 maka p value <0,05 kemudian hipotesis ke-7 diterima atas dasar temuan ini. Maka mengindikasikan adanya kepercayaan konsumen mempengaruhi secara positif serta signifikan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh harga pada keputusan pembelian. Dengan menggunakan perhitungan efek tidak langsung/efek total, kita dapat menghitung VAF dan melihat uji efek mediasi. Tiga kategori dibuat dari hasil perhitungan VAF: Sempurna (mediasi lengkap, VAF lebih dari 80%); Mediasi parsial, 20% <= VAF <= 80%); serta Tidak ada mediasi (VAF lebih kecil 20%).

Tabel 7. *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
HG -> KK	0,41	0,406	0,092	4,444	0
HG -> KPP	0,456	0,449	0,086	5,283	0
KK -> KPP	0,338	0,329	0,103	3,266	0,001
KP -> KK	0,505	0,51	0,092	5,465	0
KP -> KPP	0,387	0,396	0,089	4,332	0

Tabel 8. VAF

Variabel	$VAF = \frac{\text{indirect effect}}{\text{total effect}}$
HG ->KK ->KPP	$\frac{0,138}{0,456} = 0,303$
KP -> KK ->KPP	$\frac{0,17}{0,387} = 0,439$

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa hasil perhitungan VAF untuk uji kepercayaan konsumen selaku variabel mediasi pada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian sejumlah 0,439 ataupun 43,9%. Pada tabel tersebut juga menunjukkan nilai VAF untuk uji kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengaruh harga pada keputusan pembelian sejumlah 0,303% maupun 30,3%. Berdasarkan nilai VAF tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen termasuk dalam kategori mediasi parsial.

SIMPULAN

Berikut simpulan yang bisa ditarik dari temuan studi yang peneliti lakukan: 1) Pada kualitas produk sebagai variabel mempengaruhi pada keputusan pembelian dengan signifikan. Kedua variabel berpengaruh positif artinya meningkat kualitas produk pada *Rocket Chicken* di Yogyakarta sehingga meningkat juga tingginya keputusan pembelian konsumen. 2) Pada variabel harga berpengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan. Kedua variabel berpengaruh positif yang artinya bersaingnya harga mengakibatkan tinggi pula jumlah keputusan pembelian. 3) Variabel kualitas produk berpengaruh pada kepercayaan konsumen dengan signifikan. Kedua variabel berpengaruh positif yang artinya tingginya kualitas produk yang disediakan *Rocket Chicken* di Yogyakarta, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen Yogyakarta terhadap produk. 4) Pada variabel harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan signifikan. Kedua variabel berpengaruh positif yang berarti lebih kompetitif, dengan demikian, semakin meningkatlah tingkat kepercayaan mengenai produk yang ditawarkan. 5) Pada variabel kepercayaan konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian dengan signifikan. Kedua variabel berpengaruh positif yang maknanya lebih tinggi tingkat kepercayaan, sehingga makin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. 6) Pada hipotesis kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian telah dibuktikan adanya variabel kepercayaan konsumen bukanlah hanya faktor mediasi yang berdampak pada korelasi di antara variabel kualitas produk pada keputusan pembelian. 7) Pada hipotesis kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengaruh harga pada keputusan pembelian telah dibuktikan bahwa variabel

kepercayaan konsumen bukanlah hanya faktor mediasi yang berdampak pada korelasi di antara variabel harga pada keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal Of Management*, 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30308/25161>
- Claudia, S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*. <http://repository.ubharajaya.ac.id/25067/>
- Kristiana, M., & Mandala, K. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*. <https://dx.doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i02.p02>
- Mawardi. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*. <https://doi.org/10.24246/j.js.2019.v9.i3.p292-304>
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Rachmasanti, W. M. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kebermanfaatan, Keberagaman Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada.co.id. *Jurnal Manajemen Update, Vol 7, No 2 (2018): Jurnal Mahasiswa Manajemen*. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/27060>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset Pemasaran*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=k0zfEAAAQBAJ>