

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIK HONDA SCOOPY

Hafis Prakasa¹, Saryadi², Agung Budiarmo³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: prakasahafis102@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to examine how students at Diponegoro University's Faculty of Social and Political Sciences feel about the relationship between price and product quality when deciding to buy an automatic motorcycle called a Honda Scoopy. This study employed a questionnaire-based data collection strategy based on explanatory research. Students who had bought an automatic Honda Scoopy motorcycle made up the study's sample. Buying decisions (Y) for Honda Scoopy automatic motorcycles are positively and significantly impacted by price (X1), according to the study's findings. Students' decisions to buy a Honda Scoopy automatic motorcycle are influenced by the price. There is a positive and partially significant relationship between product quality (X2) and purchasing decisions (Y), suggesting that students are more likely to buy Honda Scoopy automatic motorbikes if the product is of good quality. At the same time, there is a strong relationship between the decision to buy a Honda Scoopy automatic motorcycle (Y) and the variables of product quality (X2) and price (X1). Findings from this study indicate that among Diponegoro University students majoring in social and political science, the two most important considerations when shopping for an automatic motorcycle like the Honda Scoopy are cost and quality.*

Keyword: *Price, Quality, Purchase decision*

Abstraksi: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perasaan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro terhadap hubungan harga dengan kualitas produk ketika memutuskan membeli sepeda motor matic bernama Honda Scoopy. Penelitian ini menggunakan strategi pengumpulan data berbasis kuesioner berdasarkan penelitian eksplanatori. Sampel penelitian adalah siswa yang pernah membeli sepeda motor matic Honda Scoopy. Keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga, berdasarkan temuan penelitian. Keputusan mahasiswa membeli sepeda motor matic Honda Scoopy dipengaruhi oleh harga. Terdapat hubungan positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa akan lebih cenderung membeli sepeda motor matic Honda Scoopy jika kualitas produk baik. Sedangkan terdapat hubungan yang kuat antara keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy dengan variabel kualitas produk dan harga. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro jurusan ilmu sosial dan politik, dua pertimbangan terpenting saat membeli sepeda motor matic seperti Honda Scoopy adalah biaya dan kualitas. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan dan meningkatkan kedua bidang ini untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Era globalisasi menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin ketat. Untuk dapat bertahan perusahaan perlu menetapkan tujuan agar berkembang. Mengingat tingkat persaingan yang ketat, setiap bisnis berlomba untuk mencapai puncak. Oleh karena itu, bisnis harus memprioritaskan penyediaan apa yang diinginkan pelanggan. Dengan kemajuan teknologi yang serba cepat dan canggih perusahaan dapat menghasilkan barang yang berkualitas baik dan mempunyai ciri khas tertentu untuk membedakan dengan pesaingnya (Sitanggang et al., 2020). Kapasitas suatu bisnis untuk melacak pelanggannya ketika mereka memutuskan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa sangat penting bagi keberhasilan pemasarannya. Hal ini

karena, pada intinya, konsumen menyimpan semua informasi yang mereka perlukan untuk melakukan pembelian, dan bisnis berupaya untuk memastikan bahwa produk mereka adalah satu-satunya produk yang dipikirkan pelanggan sebelum melakukan pembelian (Nasution, 2017).

Pengetahuan pelanggan mengenai kebutuhan dan keinginan produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini mencakup penilaian berdasarkan berbagai sumber, mencari tahu alasan Anda membeli, mencari alternatif, dan apa yang harus dilakukan setelah membelinya. Perusahaan harus melakukan survei terhadap keputusan pembeli karena persepsi pelanggan terhadap produk dibentuk oleh pengalaman mereka dalam membelinya (Suhaji, 2012). Keputusan pembelian merujuk pada bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses menentukan pembelian produk atau jasa, di mana individu terlibat langsung dalam mendapatkan barang atau layanan yang ditawarkan.

Harga produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga suatu barang atau jasa adalah jumlah yang, pada suatu lokasi dan waktu tertentu, dapat ditukar dengan manfaatnya (Nurfauzi et al., 2023). Harga yang rendah mempunyai pengaruh yang berlawanan terhadap permintaan seperti halnya harga yang tinggi terhadap belanja konsumen. Daya tarik suatu produk bagi pembeli cenderung meningkat seiring dengan turunnya harga.

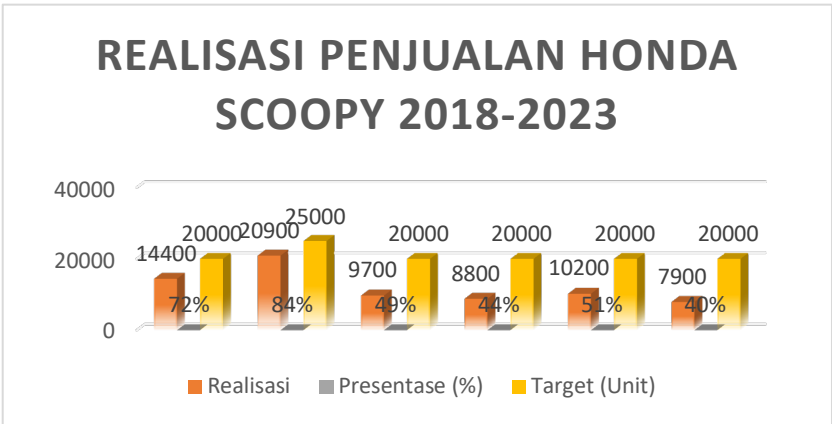
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk selain harga (Alimansyah et al., 2022). Ketika pelanggan mengambil keputusan pembelian, kualitas produk merupakan faktor utama. Pelanggan akan lebih cenderung membeli dari perusahaan yang produknya mereka puas jika produk tersebut memenuhi harapan mereka.

Sebagai spesies, kita terdorong untuk mencari cara untuk memenuhi berbagai kebutuhan kita. Memiliki kebutuhan berarti memiliki kecenderungan untuk mencari sarana, baik berupa barang atau jasa. Kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier semuanya penting untuk memenuhi kebutuhan dasar dan menikmati hidup semaksimal mungkin.

Sandang, pangan, dan papan merupakan contoh kebutuhan primer karena merupakan hal mendasar bagi kelangsungan hidup manusia. Ketika kebutuhan-kebutuhan dasar telah terpenuhi, maka kebutuhan-kebutuhan sekunder lainnya akan muncul untuk mengisi kekosongan tersebut. Sebaliknya, kebutuhan tersier lebih berkaitan dengan peningkatan tingkat kenyamanan seseorang sehingga lebih mewah. Kebutuhan tersier antara lain sepeda motor. Sepeda motor tidak lagi tergolong kebutuhan tersier karena perannya yang signifikan dalam meningkatkan performa pribadi seiring dengan perkembangan selera. Sepeda motor dengan berbagai merek dan model mempunyai fungsi yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pokok. Pilihan yang populer adalah moped, yang hadir dalam berbagai model yang sesuai dengan anggaran berbeda.

Honda Scoopy, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, tetap populer di masyarakat. Pada Oktober 2022, PT Astra Honda Motor memperkenalkan Honda Scoopy edisi terbaru untuk tahun 2023, yang dikenal sebagai Honda Scoopy Prestige dengan delapan pilihan warna yang berbeda. Edisi terbaru ini dilengkapi dengan fitur-fitur modern yang berbeda dari model sebelumnya. Peluncuran ini merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan produk Scoopy. Berikut data hasil penjualan sepeda motor matik honda.

Gambar 1. 1 Realisasi Penjualan Honda Scoopy 2018-2023



Sumber : Data Sekunder yang diolah (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk Scoopy secara nasional mengalami perubahan tingkat penjualan. Pada Tahun 2018 hingga 2019 mengalami peningkatan yakni dari 72% menjadi 84% namun terlihat penurunan yang cukup signifikan yang dimana di tahun 2020 menunjukkan presentase angka sebesar 49% dan menurun pada tahun 2021 menjadi 44%, dan terus menurun pada tahun 2023 menjadi 40%. Perbandingan harga membuat konsumen atau pelanggan memikirkan dengan baik keputusan yang akan di ambil. Mereka cenderung mencari harga yang relatif lebih murah.

Tabel 1. 1 Data Merk dan Harga Motor Yamaha Fazzio dan Honda Scoopy

Jenis Merk	Harga
Yamaha Fazzio	22.650.000
Honda Scoopy	21.980.000

Sumber : Data Seunder yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwasannya perbandingan harga motor matik honda Scoopy dan motor matik yamaha Fazzio memiliki perbedaan harga yang tipis hal inilah menjadi pemicu keputusan pembelian oleh pelanggan dalam menentukan pilihan. Terlihat motor jenis Scoopy lebih murah di bandingkan dengan Yamaha Fazzio, hal inilah kemungkinan besar pelanggan membeli motor jenis Honda Scoopy sesuai dengan data penjualan. Sepeda motor merek Honda, terutama model Honda Scoopy, menjadi pilihan yang sangat digemari oleh banyak kalangan, termasuk mahasiswa, dan ini dapat dijelaskan dengan beberapa alasan. Honda Scoopy menawarkan desain yang stylish dan modern yang cocok dengan gaya hidup perkotaan. Dengan desain retro yang unik dan pilihan warna yang menarik, Scoopy memberikan kesan yang trendy dan menarik bagi pemiliknya.

Reputasi Honda sebagai merek yang handal dan berkualitas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa mungkin lebih memilih merek yang terpercaya dan memiliki

layanan purna jual yang baik, sehingga mereka merasa yakin bahwa mereka telah membuat investasi yang cerdas dengan memilih Honda Scoopy sebagai kendaraan mereka. Di antara banyak pertimbangan yang dilakukan dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena mereka selalu mencari produk terbaik. Kapasitas suatu produk untuk melakukan tugas yang dimaksudkan, namun tidak terbatas pada, tahan lama, akurat, nyaman, mudah dioperasikan, dan dapat diperbaiki adalah apa yang kami maksud ketika berbicara tentang kualitas produk (Kotler dan Armstrong. 2014). Dikatakan produk tersebut berkualitas baik jika produk tersebut telah menjalankan fungsinya.

Berdasarkan atas latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian motor matik Honda Scoopy pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro (2) Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian motor matik Honda Scoopy pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro (3) Mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian motor matik Honda Scoopy pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa bidang studi perilaku konsumen terutama bertujuan untuk memahami bagaimana orang dan organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan berbagai bentuk barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Mendapatkan dan mempertahankan pelanggan adalah prioritas utama bagi bisnis apa pun. Perilaku konsumen mencakup semua proses mental dan perilaku yang dilakukan orang-orang menjelang, selama, dan setelah perolehan, penggunaan, dan penilaian suatu produk atau layanan (Griffith dalam Sopiah dan Sangadji, 2010).

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan keuntungan tertentu baik berupa barang ataupun jasa lebih luas lagi, harga adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa harga adalah dengan melakukan pertukaran uang untuk mendapatkan barang maupun jasa. Para pemberi harga biasanya memasang harga atas suatu barang atau jasa mempertimbangkan dari kualitas produk dan tingkat kesulitan dalam mendapatkan produk tersebut sebelum dijual.

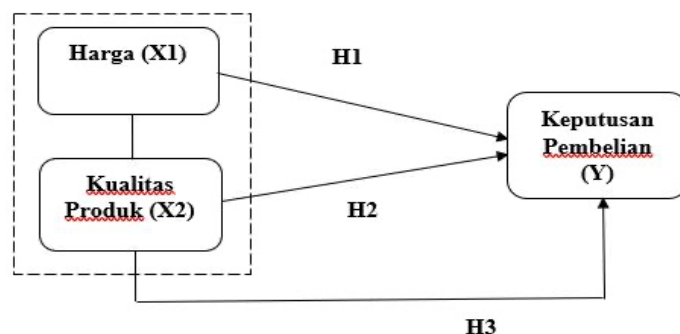
Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip dari jurnal L.Mongi, L.Mananeke, dan A.Rapi et al (Mongi et al., 2014 menyebutkan Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya dengan baik, yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, ketepatan, perbaikan, serta atribut lainnya yang relevan. Sebuah produk dianggap memiliki kualitas yang baik ketika mampu memenuhi atau melebihi harapan dalam menjalankan fungsinya yang telah ditetapkan.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2013) Sebelum melakukan pembelian, konsumen memikirkan apa yang mereka butuhkan, meneliti berbagai merek dan produk, lalu memutuskan mana yang terbaik berdasarkan seberapa baik produk tersebut memecahkan masalah mereka. Untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya, masyarakat melakukan keputusan pembelian yang diartikan oleh Putri (2019) sebagai metode untuk memecahkan masalah. Kebutuhan dan keinginan diidentifikasi, informasi dicari, pilihan pembelian dievaluasi, keputusan dibuat, dan perilaku mengikuti pembelian (Basu Swastha dan Handoko, 2000).

Hipotesis Penelitian



H₁ : Diduga ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan pembelian Motor matik Honda Scoopy pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.

H₂ : Diduga ada pengaruh antara Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Motor matik Honda Scoopy pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.

H₃ : Diduga ada pengaruh antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Motor matik Honda Scoopy pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.

Metode Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan suatu variabel memengaruhi variabel lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini bersifat eksplanatif, dimana fokus utamanya adalah untuk memberikan penjelasan yang mendalam mengenai fenomena dan variabel yang diamati. Dalam *explanatory research*, peneliti mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan suatu peristiwa atau fenomena tertentu. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X₁), variabel Kualitas produk (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan variabel X sebagai variabel independent dan variabel Y sebagai variabel dependent. Populasi yang akan diteliti adalah dari pengguna sepeda motor matic Honda Scoopy dan ikut dalam pengambilan keputusan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dengan Teknik pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria penelitian adalah (1) a.

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan politik Universitas Diponegoro yang memiliki dan menggunakan Sepeda motor matik Honda Scoopy (2) Mahasiswa yang telah berumur minimal 17 tahun (berdasarkan KTP) karena dianggap sudah bisa melakukan pertimbangan atas keputusan sendiri, termasuk keputusan menggunakan sepeda motor matik Honda Scoopy, (3) c.

Bersedia dijadikan responden terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor matik Honda Scoopy. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan nilai 1 – 5 yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Analisis data penelitian ini menggunakan SPSS ver 26.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti menemukan adanya korelasi yang kuat ($r = 0,815$) antara harga (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor matik Honda Scoopy. Harga dan keputusan pembelian mempunyai korelasi yang kuat dan positif yang ditunjukkan dengan nilai korelasi tersebut, artinya, perubahan pada variabel harga (X_1) akan diikuti dengan perubahan searah pada variabel keputusan pembelian (Y). Jika harga dianggap lebih terjangkau atau memiliki nilai yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka keputusan untuk membeli sepeda motor matik Honda Scoopy cenderung meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai yang dirasakan, maka keputusan untuk membeli akan cenderung menurun. Hubungan yang kuat ini mengindikasikan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap sepeda motor matik Honda Scoopy. Sehingga, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t hitung sebesar 13,193 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,66256 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Secara sederhana terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara variabel harga (X_1) dengan keputusan membeli (Y). Alhasil, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro sangat dipengaruhi oleh harga ketika memutuskan membeli sepeda motor matic Honda Scoopy. Hampir seluruh variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan variabel harga, karena pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mencapai 81,5%. perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat untuk menarik minat beli konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian, sementara harga yang tidak sesuai dapat mengurangi minat beli.

Variabel kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) ditemukan berkorelasi positif ($r = 0,898$) menurut penelitian pengaruh kualitas produk terhadap pilihan konsumen. Peningkatan kualitas produk akan diiringi dengan peningkatan keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai positif tersebut yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan searah antara variabel X_2 dan Y . Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting sebesar 89,8 persen dari keseluruhan keputusan pembelian. Uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 19,120 lebih besar daripada t tabel yang sebesar 1,66256. Dengan tingkat signifikansi 0,000 (yang lebih kecil dari 0,05), hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini berarti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan

Berdasarkan uji F yang dilakukan, diketahui bahwa nilai F -hitung sebesar 185,004 lebih besar dari F -tabel sebesar 3,10. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memberikan kontribusi sebesar 81,0% terhadap varians keputusan pembelian. Variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini menjelaskan sisanya sebesar 19%. Selain itu, nilai korelasi (r) antara variabel Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah 0,875. Nilai korelasi positif ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif, artinya ketika Harga dan Kualitas Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian juga cenderung meningkat. Dengan kata lain, terdapat hubungan searah yang kuat antara variabel Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor matik Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro lebih cenderung membeli sepeda motor matic Honda Scoopy jika harganya lebih murah
2. Variabel Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro lebih cenderung membeli sepeda motor matic Honda Scoopy jika Kinerja motornya baik.
3. Secara simultan Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan untuk Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor matik Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk memaksimalkan keputusan pembelian Motor matik Honda Scoopy.

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meninjau strategi harga mereka. Ini bisa mencakup penawaran diskon atau promo khusus untuk mahasiswa sebagai target pasar.
2. Kualitas produk (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek kualitas produk mereka. Ini bisa berarti meningkatkan kualitas material, desain, atau fitur yang ditawarkan pada sepeda motor matik Honda Scoopy.
3. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat memberikan saran kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan dari sisi ciri – ciri produk terutama dalam segi keunikan warna produk sepeda motor matik Honda Scoopy.

Referensi

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*. 6(1).
- Ayuk, K., Oktavenia, R., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*. 8(3), 1374–1400. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V8.I3.P8>

- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Skripsi*, 1–54.
- Grace Haque, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 21(1).
- Hidayat, W., Widiartanto, W., Prihartini, A. E., & Dewi, R. S. (2018). Model Pengembangan Pasar Tradisional Berbasis Pada Perilaku Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 108. <https://doi.org/10.14710/Jab.V7i2.22696>
- Ghozali, I. (2004). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Bp Universitas Diponegoro.
- Kelvin, S., Kalangi, L. J. A. F., Walangitan, O., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt. Tridjaya Motor Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mongi, L., Mananeke, L., Repi, A., Produk, K., Produk, K., Promosi, S., Harga, D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., Simpati, K., Manado, D. I. K., Mananeke, L., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2014.). *Kualitas Produk, Strategi Promosi, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*. 1(4), 2336–2346.
- Marlius, D. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG. *Jurnal Pundi*, 01(01), 57–66.
- Mrs, I. A. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Pelayanan Kesehatan*, 2015, 3–13. [Http://Repository.Usu.Ac.Id/Bitstream/123456789/23790/4/Chapter I.Pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23790/4/Chapter%20I.pdf)
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- Putri, L. P. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1–19.
- Sari, Rini Kartika, Yulisetiarini, D., & Sudaryanto. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 115–126.

- Yusup, M. (2011). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, E., Paningrum, D., & Dyah Kusumastuti, A. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying di Era Pandemi. *Jurankuman*, 15(2).
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Swastha, B., & Handoko. T.H. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, R. S., & H. A. Setyawati. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2, 144–154.
- Wirasti, A., Sari Puspita, N., & Gunadi, W. (2023). PENGARUH KOREAN BRAND AMBASSADOR CREDIBILITY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK E-COMMERCE DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8, 2118–2132.
- Yani, E. U. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth, 7(19), 18020–18031.