



# Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro

Nurwisesa

Universitas Pembangunan Jaya

**Muhammad Feby Andhika**

Universitas Pembangunan Jaya

Alamat: Jl. Cendrawasih Raya Bintaro Jaya, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413

Korespondensi penulis: [nurwisesa.2020@student.upj.ac.id](mailto:nurwisesa.2020@student.upj.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to determine the influence of price perception on purchasing decisions among Lawson consumers in U Town, Bintaro, South Tangerang City. The study employs a quantitative method using SPSS 25 software for hypothesis testing. The measurement instrument utilizes a Likert scale, requiring respondents to express the influence of service quality on their loyalty to using or purchasing Shell products. Data collection employs purposive sampling with a sample size of 120. The results of this research indicate that price perception has a positive influence on purchasing decisions among Lawson consumers in U Town, Bintaro, South Tangerang City.*

**Keywords:** *price perception, purchasing decisions, Lawson.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lawson di Ruko U Town, Bintaro, Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *software* SPSS 25 sebagai uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran berupa skala likert yang mengharuskan responden untuk mengemukakan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mereka dalam menggunakan atau membeli produk-produk Shell. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel sebanyak 120. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lawson di Ruko U Town, Bintaro, Kota Tangerang Selatan.

**Kata kunci:** persepsi harga, keputusan pembelian, Lawson.

## LATAR BELAKANG

Industri ritel di Indonesia telah mengalami transformasi yang menarik, dengan perubahan signifikan terjadi dalam beberapa aspek (Murni et al., 2014). Terdapat tren signifikan yang mencerminkan adaptasi dan inovasi dari gerai-gerai sejenis, seperti toko kelontong, minimarket, dan ritel konvenience store. Ekspansi geografis menjadi salah satu aspek utama, dengan membuka gerai-gerai baru tidak hanya di pusat perkotaan, tetapi juga di pinggiran kota dan wilayah perdesaan (Ardiansyah & Wagistina, 2021).

---

Received Agustus 30, 2023; Revised September 2, 2023; Oktober 23, 2023

\* Nurwisesa, : [nurwisesa.2020@student.upj.ac.id](mailto:nurwisesa.2020@student.upj.ac.id)

Peningkatan fokus pada layanan pelanggan dan penerapan teknologi merupakan upaya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Tedjakusuma et al., 2020).

Menurut Karuniatama et al., (2020) ketatnya persaingan dalam industri ritel Indonesia, perusahaan-perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik pelanggan dan memastikan kelangsungan bisnis mereka. Dalam lingkungan bisnis yang penuh tantangan ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memiliki produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga untuk mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif. Menarik pelanggan bukanlah hal yang mudah, mengingat banyaknya opsi yang tersedia di pasaran. Oleh karena itu, sebuah perusahaan yang ingin tetap eksis dan berdaya saing perlu mengidentifikasi keunikan nilai yang ditawarkannya kepada konsumen dan mengkomunikasikannya secara efektif (Taryono, 2022). Dengan memiliki strategi yang terencana dengan baik, perusahaan dapat menghadapi persaingan yang kompetitif dan mendapatkan perhatian serta kepercayaan pelanggan.

Persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memandang suatu produk atau layanan sebagai memiliki nilai yang sesuai dengan harganya, mereka cenderung lebih mungkin untuk membelinya. Menurut Hayati, (2012) persepsi harga tidak hanya mencakup harga yang tertera, tetapi juga melibatkan evaluasi konsumen terhadap kualitas, keunggulan, dan manfaat yang mereka harapkan dari produk atau layanan tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa harga sebanding dengan nilai yang mereka terima, mereka lebih condong untuk membuat keputusan pembelian positif. Sebaliknya, persepsi harga yang tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga dan komunikasi nilai produk menjadi kunci dalam memengaruhi persepsi harga dan akhirnya memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Fitriani et al., 2022).

Lawson perusahaan ritel asal Jepang, telah mengalami perkembangan yang signifikan di Indonesia. Gerai toko ritel Lawson telah berkembang pesat dengan membuka sejumlah outlet di berbagai lokasi strategis di seluruh negeri. Melalui persepsi harga, Lawson dapat memiliki dampak signifikan terutama pada keputusan pembelian pelanggan. Lawson, dengan model bisnis ritelnya yang berfokus pada kenyamanan dan aksesibilitas, cenderung menawarkan harga yang bersaing untuk produk-produk sehari-

hari. Pelanggan, yang seringkali memiliki keterbatasan anggaran, sangat peka terhadap perbedaan harga antara toko-toko. Dalam kasus ini, persepsi harga di Lawson dapat dianggap lebih terjangkau dan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan.

Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya yang menjadi konsumen utama atas setiap unit bisnis atau usaha di kawasan sekitar Sawah Baru, Bintaro akan sangat selektif memilih produk yang di jual. Hal ini terjadi karena banyaknya pilihan yang tersedia, serta persepsi harga dari mahasiswa pada masing-masing unit bisnis yang ada. Maka dari itu penulis bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian pada gerai retail Lawson, yang berlokasi di Ruko U-Town Bintaro.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Persepsi Harga**

Keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Keller (2012) (dalam Dulame et al., 2023), merupakan tahap di mana konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk favoritnya. Pada tahap ini, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Proses ini dapat diartikan sebagai pendekatan penyelesaian masalah yang melibatkan pengenalan masalah, pengumpulan informasi, penilaian beberapa alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian oleh konsumen.

Assauri (2004) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian mencerminkan tindakan konsumen yang bersedia atau tidak bersedia membeli suatu produk. Ketika seorang konsumen memilih untuk membeli suatu merek, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Bahkan, dapat terjadi bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu merek yang disukainya (Yoestini, 2007). Semakin banyak pengalaman seseorang dengan suatu merek atau produk, maka kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin positif, khususnya terhadap produk yang mendapat evaluasi baik.

Persepsi harga menjadi hal yang signifikan dalam evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, dan dapat diukur melalui berbagai indikator pengukuran yang diajukan oleh berbagai ahli (Ni Wayan Eka Mitriani, 2020). Menurut Herawaty et al.

(2016) (dalam Sunarto et al., 2020), indikator-indikator kewajaran harga mencakup aspek-aspek seperti kepercayaan pelanggan bahwa mereka membayar harga yang wajar, ketepatan penetapan harga, kewajaran kebijakan harga yang diterapkan, perubahan harga yang sesuai dengan norma etika, dan kesesuaian harga yang dapat diterima oleh pelanggan.

## **2. Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli merupakan elemen krusial dalam studi perilaku konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan serangkaian tahapan yang digunakan oleh konsumen saat mereka membeli barang dan jasa (Moenir, 2008) (dalam Nasution et al., 2019). Tahapan ini mencakup pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap opsi pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Swastha, 2008). Pada dasarnya, keputusan pembelian mencerminkan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Proses ini menunjukkan kompleksitas dalam interaksi antara konsumen dan pasar, dan pemahaman mendalam terhadap tahapan ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan dimulai dengan pengenalan masalah oleh konsumen, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta pengevaluasian seberapa efektif setiap alternatif dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Tahapan-tahapan tersebut akhirnya mengarah kepada pengambilan keputusan pembelian (Umar dan Husein, 2016). Untuk mengukur proses ini, indikator yang digunakan melibatkan kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam pembelian produk, dan kecepatan dalam melakukan pembelian suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2015).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya, (2022) berjudul "Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen toko busana muslim toko Rizar Collection menunjukkan bahwa secara keseluruhan, desain produk dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian oleh Winarsih et al., (2022) berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado." Menunjukkan bahwa persepsi harga secara terpisah memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persepsi harga memainkan peran penting yang positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dengan serius persepsi harga dalam strategi pemasaran mereka guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan ini, peneliti mengajukan hipotesis penelitian yang akan disesuaikan dengan target sampel dalam penelitian sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lawson U Town Bintaro

Ha : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lawson U Town Bintaro

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama untuk menyelidiki perilaku sekelompok individu dalam populasi atau sampel tertentu. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan instrumen pengukuran berupa skala likert, yang digunakan untuk mengevaluasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data dilakukan secara statistik dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Penelitian ini dilakukan di Lawson yang berada di U Town Bintaro Blok UH/A-08, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, 15413. Dalam melakukan pengambilan sampel survei, peneliti menerapkan metode non-probability sampling, di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Dalam non-probability sampling, peneliti menggunakan pendekatan yang lebih subjektif untuk memilih responden atau elemen sampel. Teknik yang digunakan purposive sampling, di mana peneliti memilih sampel yang paling mudah diakses atau yang tersedia secara praktis.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya. Proses pengambilan sampel dilakukan selama bulan September hingga akhir Oktober 2023.

Jumlah sampel yang berhasil diperoleh sebanyak 120 konsumen. Dalam pemilihan responden hanya mahasiswa yang aktif pada kegiatan pembelian di sekitar Ruko U Town, Bintaro tersebut. Dengan demikian, persepsi konsumen Lawson, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya dapat memberikan gambaran yang representatif dari populasi yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dimana : Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. Dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak valid. Untuk mendapatkan nilai  $r$  tabel kita bisa melihat data signifikansi validasi yang terdiri dari 5% dan 1%. Dalam penelitian ini penulis menggunakan validasi 5%. Untuk 120 responden nilai  $r$  tabelnya adalah 0.1779 untuk mendapatkan nilai  $r$  hitung kita menggunakan aplikasi SPSS 25. Berikut hasil validitas instrumen soal.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen**

Variable	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Persepsi Harga	1	0.822	0.1779	Valid
	2	0.813	0.1779	Valid
	3	0.788	0.1779	Valid
	4	0.849	0.1779	Valid
	5	0.599	0.1779	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.656	0.1779	Valid
	2	0.723	0.1779	Valid
	3	0.772	0.1779	Valid
	4	0.873	0.1779	Valid
	5	0.834	0.1779	Valid
	6	0.721	0.1779	Valid

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji coba validitas instrumen dimana  $N = 120$  dan  $r$  tabel adalah  $0.1779$ , berdasarkan analisis di atas menunjukkan semua butir pertanyaan dapat digunakan karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

## 2. Uji Reliabilitas

Ketentuan uji reliabilitas menurut (Ghozali, 2015) yaitu, jika Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$  maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Dan Jika Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Berikut hasil perhitungan Reliabilitas instrument:

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Reabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.828	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.837	0.60	Reliabel

Sumber : data diolah (2023)

## 3. Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.902	1.103		7.166	.000
	Persepsi Harga	.619	.077	.588	8.065	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana di atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 7.902 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,619. Sehingga diperoleh persamaan regresi  $Y=7.902+0,619X$ . Berdasarkan persamaan di atas diketahui nilai konstantanya sebesar 7.902. Secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat kualitas pelayanan 0, maka kepuasan pelanggan memiliki nilai 7.902. Selanjutnya nilai positif (0,619) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (persepsi harga) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu

satuan variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan 0,619.

1) Penetapan kriteria

Besarnya nilai t tabel untuk taraf signifikan 5% db = 118 (db = N -2 untuk N =120) yaitu 7.902.

2) Hasil t hitung

Hasil t hitung diperoleh dengan menggunakan SPSS 25.0 for windows yaitu sebesar 7.166.

3) Pengambilan keputusan

Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dari hasil perhitungan t hitung sebesar 8,065 di atas dibandingkan dengan t tabel (db = 118) yaitu 7,166 taraf signifikan 5%, jadi t hitung > t tabel maka Ha diterima dan Ho di tolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha) untuk pengujian kedua variabel. Berdasarkan tabel 6 maka diperoleh variabel persepsi harga t hitung = 8,065 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , ini berarti Ha yang menyatakan ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

#### 4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 <sup>a</sup>	.346	.341	2.34111
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Nilai R yang merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel diatas nilai korelasi adalah 0,588. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori cukup. Melalui tabel di atas juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 58,8%. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 45,1% terhadap variabel Y.

Dari tabel diatas dapat dilihat adjusted R square sebesar 0,346 atau sebesar 34,6%. Hal ini berarti bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada

Lawson di U Town Bintaro 34,6 % dan 65,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kualitas pelayanan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Lawson di U Town Bintaro, Tangerang Selatan. Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan taksi Bluebird kepada pelanggan adalah baik. Indikator kewajaran harga menurut Herawaty et al. (2016) mencakup aspek-aspek seperti kepercayaan pelanggan bahwa mereka membayar harga yang wajar, ketepatan penetapan harga, kewajaran kebijakan harga yang diterapkan, perubahan harga yang sesuai dengan norma etika, dan kesesuaian harga yang dapat diterima oleh pelanggan Lawson.

Merujuk kepada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, menuntut tiap perusahaan untuk dapat menerapkan strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sekitar.
2. Keterbatasan waktu dan lokasi penelitian, menyebabkan penelitian ini tidak cukup luas dan tidak dapat disamakan pada beberapa daerah di Indonesia. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lanjutan secara berkala, dan bisa dilengkapi dengan beberapa variabel yang belum diteliti terkait penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, I., & Wagistina, S. (2021). Pola Spasial dan Keputusan Keluarga Bermukim di Permukiman Kumuh Pusat Kota dan Wilayah Pinggiran Kota Malang, Jawa Timur. *Majalah Geografi Indonesia*, 35(1), 64. <https://doi.org/10.22146/mgi.62192>
- Dulame, I. M., Jodi, I. W. G. A. S., Nurcholifah, I., Wibowo, S. E., & Abdurohim. (2023). Analysis of the Role of Price Perception and Brand Image in Purchase Decision of Shoes Products With the Vans Brand Analisis Peran Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Sepatu Dengan Merek Vans. *COSTING: Journal of Economics, Business and Accounting*, 6(2), 1331–1344.
- Fitriani, E., Yusup, A. M., Nurhikmat, A., & Risuna, I. (2022). *Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan harga dan kualitas produk : literature review*. 13(2), 75–86.

- HAYATI, N. (2012). Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Toko Assidiq Yogyakarta) SKRIPSI. In *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta* (Vol. 66).
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Murni, S., Christoforus Adhitya Sondakh, & Mandagie, Y. (2014). Analisis Potensi Kebangkrutan Dengan Menggunakan Metode Altman Z- Score, Springate Dan Zmijewski Pada Industri Perdagangan Ritel Yang Terdaftar Di Bei Periode 2009-2013. *Jurnal EMBA*, 2(4), 364–373.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>
- Ni Wayan Eka Mitariani, I. G. A. I. B. rifa'I. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Sunarto, Minarsih, M. M., & Saputra, A. (2010). Application Of Marketing Strategy To Business Development (Case Study Suna Barbershop). *Journal of Management: Jurnal Ilmiah Mahasiswa SI Manajemen Universitas Pandanaran*.
- Taryono, M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan Di Mts Ma'arif Nu 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga Oleh: Muhammad Taryono NIM 2010748 TESIS Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Magister Dalam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam IAINU Kebumen*.
- Tedjakusuma, A. P., Delananda, A., & Andajani, E. (2020). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Industri Ritel di Indonesia. *KELUWIH: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 21–29. <https://doi.org/10.24123/soshum.v1i1.2669>
- Wijaya, D. oka purnama. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen toko busana muslim toko Rizar Collection). *Competitive*, 17(1), 19–27. <https://doi.org/10.36618/competitive.v17i1.1927>
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Yoestini, E. s. . (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang). In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 6, Issue 3, pp. 261–276).