

## **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Rafa Wina Widiarto**

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia  
[rafawinawidiarto@gmail.com](mailto:rafawinawidiarto@gmail.com)

**Meylani Tuti**

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia  
[meylanituti@asaindo.ac.id](mailto:meylanituti@asaindo.ac.id)

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak persepsi harga, keragaman produk, dan lingkungan terhadap pilihan pembelian. Metode penelitian menggunakan statistik. Analisis data menggunakan SEM dengan bantuan program SmartPLS 3. Menggunakan teknik *incidental sampling*, 100 pelanggan Dunkin' Donuts yang tepat dipilih oleh peneliti membentuk sampel untuk penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa meskipun lingkungan tidak mempengaruhi keputusan pembelian, persepsi harga dan keragaman produk mempengaruhi. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas area penelitian

**Kata kunci:** *persepsi harga, keragaman produk, lingkungan, pilihan pembelian, statistik, sem, smartpls 3, incidental sampling*

### **PENDAHULUAN**

Kuliner adalah salah satu industri yang berkembang dengan cepat. Perkembangan kuliner tidak hanya terkait bertambahnya outlet namun juga bertambahnya variasi produk yang dijual dan inovasi yang dilakukan pada produk yang sudah ada. Dengan munculnya produk dengan inovasi baru hal tersebut tidak menjadikan produk yang lama ditinggalkan oleh pembelinya. Dunkin Donuts adalah salah satu produk dengan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat. Donut yang dijual di Dunkin memiliki karakteristik yang berbeda dengan donut dengan merek baru yang muncul saat ini. Dalam mengembangkan usaha, Dunkin Donuts melakukan inovasi dengan menambahkan berbagai varian rasa sesuai perkembangan pasar. Keragaman produk ini menjadikan Dunkin Donuts tetap diminati oleh konsumennya. Indrasari (2019), menunjukkan bahwa variasi produk adalah pengelompokan semua item yang ditawarkan vendor tertentu kepada pelanggan. Penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variasi produk berdampak pada keputusan pembelian mendukung hubungan antara keragaman produk dan keputusan pembelian. (Ogi et al (2018) ; Rahmadhani et al (2019) ; Sally et al 2021))

Harga adalah faktor kedua dalam penelitian ini yang mempengaruhi pilihan pembelian. Persepsi harga dipengaruhi oleh seberapa baik orang memahami dan menginterpretasikan informasi harga. Referensi harga konsumen, atau standar subjektif dimana konsumen menilai harga yang telah mereka lihat dalam suatu produk, terkait dengan harga yang dirasakan. (Porral & Mangin, 2015). Persepsi konsumen akan berbeda terkait harga yang ditetapkan pada produk Dunkin Donuts. Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helsar et al (2020) dan Putra & Subakir (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari persepsi terhadap keputusan pembelian.

Suasana adalah faktor berikutnya. Salah satu elemen kontrol toko yang membantu menarik pelanggan adalah lingkungan. Setiap toko memiliki tampilan berbeda yang menciptakan ikatan dengan audiens targetnya dan dapat memikat pelanggan untuk melakukan pembelian (Sangaji & Sopiah, 2016). Suasana adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen Ketika melakukan pembelian. Hubungan antara

suasana toko dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indasari & Bachri (2021) yang menyatakan ada pengaruh suasana terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan suasana terhadap keputusan pembelian.

## STUDI PUSTAKA

### PERSEPSI HARGA

Metode yang digunakan manusia untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data untuk menciptakan kesan yang bermakna tentang dunia luar disebut persepsi (Kotler & Armstrong, 2008). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk "sesuatu" yang berharga (Perreault et al., 2010). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang Alma (2006). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2008). Persepsi harga dipengaruhi oleh seberapa teliti pembeli memahami dan menginterpretasikan informasi harga. Referensi harga konsumen, atau standar subyektif yang digunakan pelanggan untuk menilai harga yang mereka lihat dalam suatu produk, terkait dengan persepsi harga (Porral & Mangin, 2015). Persepsi harga mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan pelayanan dan jumlah uang yang dibayarkan. Secara praktis, adanya peningkatan persepsi harga yang positif sebagai bentuk respon terhadap niat beli dalam bentuk evaluasi dimana harga yang disajikan secara positif memengaruhi penilaian dalam pembelian (Alford dan Biswas dalam Liu & Lee, (2016).

Ada tiga fungsi dari harga yang dapat dijadikan sebagai penentu dari konsumen pembeli (Bruhn dan Georgi, 2016); Harga dapat berperan dalam indikator kualitas, harga dapat menjadi pemicu pembelian dan adanya hubungan timbal balik antara harga dan penjualan. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk (penetapan nilai yang baik), daya saing harga (penetapan harga berbasis persaingan), dan kesesuaian harga dengan manfaat adalah beberapa teknik penetapan harga (penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan) (Kotler et al., 2018b).

Kotler & Armstrong (2008) Pelanggan membeli sesuatu yang mereka sukai, namun mereka mungkin tidak benar-benar menyukainya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helsar et al. (2020); Putra & Subakir (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari persepsi terhadap keputusan pembelian maka dengan demikian dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### Keragaman Produk

Menurut Gunawan (2022), Keanekaragaman produk mengacu pada variasi semua produk yang ditawarkan, serta ketersediaan dan kelengkapannya pada satu waktu di toko, termasuk merek, ukuran, kualitas, dan karakteristik lainnya. Menurut Indrasari (2019), Kumpulan semua barang dan barang yang disediakan penjual tertentu kepada pelanggan dikenal sebagai lini produk atau keragaman produk. Keragaman produk mengacu pada kisaran barang dan jasa yang disediakan beberapa pemasok kepada pelanggan (Arman, 2022).

Menurut Keller & Kotler (2012), terdapat beberapa dimensi keragaman produk, antara lain: lebar, kedalaman, keluasan. Menurut Gunawan (2022), Faktor-faktor berikut dari indikator keragaman produk harus diperhatikan: merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk Wibowo dan Fausi (2017) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan yang mungkin. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ogi et al (2018); Rahmadhani et al (2019); Sally et al 2021)) dimana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

### Suasana Toko

Salah satu hal yang dikontrol toko untuk menarik pelanggan adalah suasananya. Setiap toko memiliki tampilan berbeda yang membantu membangun koneksi dengan audiens targetnya dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian (Sangaji & Sopiah, 2016). Berdasarkan elemen fisik yang biasanya digunakan untuk membuat kesan dan menarik pelanggan, suasana lingkungan ritel tercipta (Berman & Evans, 2013), keseluruhan yang diwakili melalui desain, struktur, ornamen, dan sekelilingnya (Lamb et al., 2011). Kita bisa mendapatkan kesimpulan berikut tentang suasana toko: Tata letak yang baik tidak hanya memastikan kemudahan dan kenyamanan, tetapi juga berdampak signifikan pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku pembelian. Desain toko retail turut menentukan citra toko (Lamb et al., 2011), Terdapat empat elemen atmosfer toko (Berman & Evans, 2013), yaitu; pertama, *eksterior* (bagian luar), *general Interior* (interior umum), *store layout* dan *interior display*.

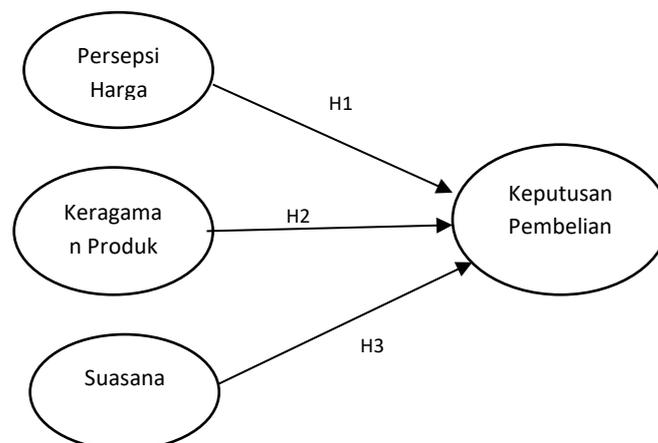
Berdasarkan elemen fisik yang biasanya digunakan untuk membuat kesan dan menarik pelanggan, suasana lingkungan ritel tercipta. Konsumen bermaksud untuk membeli merek yang paling dipilih, tetapi ada dua hal yang mungkin menghalangi keduanya (Berman & Evans, 2013). Kotler dan Armstrong (2008), konsumen bermaksud untuk membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua hal yang mungkin menghalangi niat tersebut. Dari uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian

### Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008), Konsumen bermaksud untuk membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua hal yang mungkin menghalangi niat tersebut. Sangadji dan Sopiah (2016), mendefinisikan keputusan sebagai memutuskan antara dua atau lebih tindakan potensial. Damiani et.al (2017) mengatakan bahwa setiap orang membuat sejumlah keputusan tentang setiap aspek atau aktivitas kehidupan hampir setiap hari. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan melibatkan pelacakan masalah dari asalnya ke identifikasi dan diakhiri dengan perumusan kesimpulan atau saran (Fahmi, 2018). Menurut Sari (2017) membuat keputusan adalah proses memutuskan tindakan yang akan diambil dari banyak pilihan yang tersedia untuk mencapai hasil yang diinginkan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan memberikan kuesioner kepada partisipan dalam penelitian survei yang berbasis data. Dengan menggunakan perangkat lunak smartPLS, data yang dikumpulkan melalui survei dievaluasi menggunakan metode analitik SEM. Penelitian dilakukan di Dunkin' Donuts. 100 pelanggan Dunkin Donuts yang dipilih melalui accidental sampling menjadi sampel penelitian responden. Metode pengambilan sampel adalah metode pengambilan sampel. Purposive sampling mengacu pada pemilihan sampel dengan kualitas tertentu sesuai dengan tujuan peneliti untuk digunakan dalam penelitian ini. Ukuran dan karakteristik populasi diambil dari sampel. Oleh karena itu, sampel adalah sekelompok komponen yang mewakili sebagian kecil populasi dan memiliki sifat yang sama (Sugiyono, 2017).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

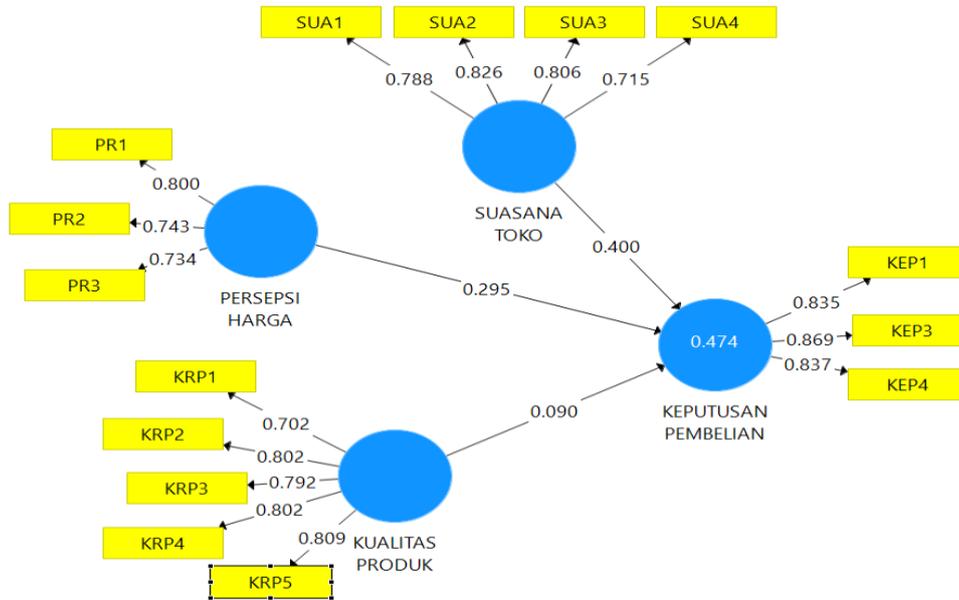
#### Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

| Deskripsi         | Jumlah | Presentase |
|-------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin     |        |            |
| Laki-Laki         | 38     | 38%        |
| Perempuan         | 62     | 62%        |
| Pekerjaan         |        |            |
| Karyawan Swasta   | 25     | 25%        |
| Pegawai Negeri    | 5      | 5%         |
| Mahasiswa/Pelajar | 57     | 57%        |
| Wirausahawan      | 13     | 13%        |
| Usia              |        |            |
| < 20 tahun        | 24     | 24%        |
| 20-30 tahun       | 59     | 59%        |
| > 30 tahun        | 17     | 17%        |
| Total             | 100    | 100%       |

Dari Tabel 1. menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan nilai 62% yang menunjukkan bahwa perempuan lebih menyukai makanan manis dibandingkan laki-laki. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar dengan nilai sebesar 57% yang menunjukkan bahwa donut adalah makanan yang disukai oleh anak muda karena dunkin donut selain menawarkan beragam donut juga menawarkan tempat yang nyaman untuk berkumpul. Usia mayoritas dari responden adalah antara 20 – 30 tahun yaitu usia mahasiswa dan pekerja muda yang sering menghabiskan waktu senggang mereka untuk berkumpul dengan teman-teman.

**Model Pengukuran (Validitas dan Reliabilitas Konstruksi)**



Gambar 2. Model Pengukuran dengan Outer Loading

Tabel 2. Validitas Konsistensi dan Kovergensi Internal

| Varibel                 | Indikator   | item | loading factor | Reliability | AVE   |
|-------------------------|---|------|----------------|-------------|-------|
| Persepsi Harga (X1)     | 1. Keterjangkauan harga                           | PH1  | 0,800          | 0,646       | 0,577 |
|                         | 2. Harga sesuai manfaat                           | PH2  | 0,743          |             |       |
|                         | 3. Harga sesuai kualitas                          | PH3  | 0,734          |             |       |
|                         | 4. Harga bersaing (Kotler & Armstrong, 2018)      |      |                |             |       |
| Keragaman Produk (X2)   | 1. Lebar  | KRP1 | 0,702          | 0,844       | 0,613 |
|                         | 2. Kedalaman                                      | KRP2 | 0,802          |             |       |
|                         | 3. Keluasan (Kotler & Keller, 2012)               | KRP3 | 0,792          |             |       |
|                         |   | KRP4 | 0,802          |             |       |
|                         |   | KRP5 | 0,809          |             |       |
| Suasana Toko (X3)       | 1. Eksterior                                      | SUA1 | 0,788          | 0,791       | 0,616 |
|                         | 2. Interior                                       | SUA2 | 0,826          |             |       |
|                         | 3. Store Layout                                   | SUA3 | 0,806          |             |       |
|                         | 4. Display (Berman & Evans, 2013)                 | SUA4 | 0,715          |             |       |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1. Pemenuhan Kebutuhan                            | KEP1 | 0,835          | 0,804       | 0,718 |
|                         | 2. Pencarian Informasi                            | KEP2 | 0,869          |             |       |
|                         | 3. Evaluasi Alternatif                            | KEP3 | 0,837          |             |       |
|                         | 4. Keputusan Pembelian                            |      |                |             |       |
|                         | 5. Perilaku Pasca Pembelian (Karimi et al., 2015) |      |                |             |       |

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa dari hasil validitas dan konvergen telah menunjukkan hasil yang baik. Semua variabel memiliki nilai loading factor atau alpha cronbach lebih dari 0,700. Validitas konvergen ditunjukkan dengan reability di atas 0,500 dan nilai AVE di atas 0,700. "Average Variance Extracted" yang diterima dengan baik, validitas diperiksa (AVE). Pada Tabel 2 akan menggambarkan bahwa AVE untuk setiap variabel laten lebih besar dari nilai yang disarankan yaitu 0,5 yang menampilkan bahwa

setiap konstruk dapat menjelaskan, rata-rata, lebih dari setengah varian untuk item pengukurannya (Fornell, C., & Larcker, 1981).

Tabel 3. Discriminant Validity- Fornell Larcker

|                     | Persepsi Harga | Suasana | Keputusan Pembelian | Keragaman Produk |
|---------------------|----------------|---------|---------------------|------------------|
| Persepsi Harga      | 0,760          |         |                     |                  |
| Suasana             | 0,594          | 0,785   |                     |                  |
| keputusan Pembelian | 0,589          | 0,632   | 0,847               |                  |
| Keragaman Produk    | 0,620          | 0,630   | 0,524               | 0,783            |

Tingkat kepastian asli dalam satu konstruk atas yang lain disebut sebagai validitas diskriminan. Elemen pertama yang harus diverifikasi untuk validitas diskriminan adalah Fornell Larcker. Dalam metode ini, nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari nilai interkorelasi yang ada pada setiap konstruk. Harus ada lebih banyak versi dengan objek tambahan yang diwakili oleh konstruksi daripada yang ada di model. Temuan menunjukkan bahwa setiap konstruksi lebih besar dari interkorelasi yang relevan. Hasilnya, dari analisis validitas dan reliabilitas terlihat bahwa pengukuran model dapat diandalkan.

Tabel 3. R-Square Result

|                     | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,474    | 0,457             |

Varian yang dijelaskan oleh konstruksi endogen dijelaskan oleh R-square. Untuk mengevaluasi model struktural, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan kriteria utama (Klarner et al., 2013). Hasil R<sup>2</sup> menunjukkan nilai sebesar 0,474 yang menunjukkan bahwa persepsi harga, keragaman produk, dan lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,4%, sedangkan pengaruh sisanya berasal dari variabel lain yang tidak dianalisis.

Tabel 4. F-Square

|                     | Persepsi Harga | Suasana | keputusan pembelian | Keragaman Produk |
|---------------------|----------------|---------|---------------------|------------------|
| Persepsi Harga      |                |         | 0,091               |                  |
| Suasana             |                |         | 0,163               |                  |
| keputusan pembelian |                |         |                     |                  |
| Keragaman Produk    |                |         | 0,008               |                  |

F<sup>2</sup> digunakan untuk menghitung besaran efek, dengan nilai antara 0,00 dan 0,15 menunjukkan efek kecil, 0,16 hingga 0,35 menunjukkan efek sedang, dan nilai di atas 0,35 menunjukkan efek besar (Sarstedt et al., 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan pengaruh sebesar 0,163, variabel keragaman produk memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 5. Hasil Path Coefficient

|  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Persepsi Harga -> keputusan pembelian  | 0,295               | 0,300           | 0,089                      | 3,327                    | 0,001    |
| Keragaman produk-> keputusan pembelian | 0,400               | 0,410           | 0,113                      | 3,528                    | 0,000    |
| suasana -> keputusan pembelian         | 0,090               | 0,083           | 0,123                      | 0,726                    | 0,468    |

Berdasarkan hasil path diperoleh hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai t sebesar  $3,327 > 1,96$ . Hasil kedua menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai t sebesar  $3,528 > 1,96$ . Satu hipotesis tidak memenuhi yaitu kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

### Diskusi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga. Persepsi harga dipengaruhi oleh seberapa baik orang memahami dan menginterpretasikan informasi harga. Persepsi harga berkaitan dengan referensi harga konsumen, yaitu tingkat subjektif yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi harga yang telah diamati dalam suatu produk (Porral & Mangin, 2015). Konsumen Ketika melakukan pembelian akan memperhatikan harga jual dari produk yang dibeli. Selain bagaimana mereka membandingkan uang yang dikeluarkan dengan kualitas yang diperoleh dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan (Kotler et al., 2018a). Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan harga yang terjangkau sesuai kemampuannya. Jadi dalam hal ini, keterjangkauan setiap orang akan berbeda.

Hasil kedua menunjukkan bagaimana keragaman produk berdampak pada keputusan konsumen. Kumpulan semua barang dan barang yang disediakan penjual tertentu kepada pelanggan dikenal sebagai lini produk atau keragaman produk (Arman, 2022). Variasi produk mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak. Dengan banyaknya variasi produk yang ditawarkan akan memberikan pilihan bagi mereka untuk mencoba dengan berbagai varian produk yang ada khususnya jika konsumen melakukan pembelian bersama dengan keluarga atau teman yang memiliki selera yang berbeda. Kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk adalah faktor konsumen dalam melakukan pembelian (Gunawan, 2022).

Hasil ketiga menunjukkan bahwa suasana tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena suasana Dunkin Donuts kurang mendukung dikategorikan sebagai restoran maupun café terutama bagi konsumen yang memiliki gambaran tentang restoran. Berdasarkan elemen fisik yang biasanya digunakan untuk membuat kesan dan menarik pelanggan, suasana lingkungan ritel tercipta (Berman & Evans, 2013). Dunkin Donuts adalah toko kue/donut yang tidak dikhususkan sebagai restoran atau café.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan keragaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara suasana tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian hanya menggunakan tiga variabel bebas yaitu persepsi harga, keragaman produk dan suasana sehingga disarankan untuk penelitian berikutnya untuk menggunakan variabel lain dan memperluas tempat penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Keduabelas). CV Alfabeta.
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran*.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach* (Twelfth Ed). Pearson Education.
- Calvo Porral, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2015). Do Store Image and Price Perception Matter to Store Brand Equity? *Journal of Food Products Marketing*, 21(1), 102–122. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.843486>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. 66(December), 37–39.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*.
- Helsar, O., Tobing, L., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi ( Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor ). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95–104.
- Indasari, I., & Bachri, S. (2021). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr.Dav Coffee Shop Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(1), 030–038. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i1.215>
- Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Klarner, P., Sarstedt, M., Hoeck, M., & Ringle, C. M. (2013). Disentangling the effects of team competences, team adaptability, and client communication on the performance of management consulting teams. *Long Range Planning*, 46(3), 258–286. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.03.001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Keduabelas). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018a). *Principle of Marketing* (the Sevent).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018b). *Principles of Marketing (Electronic Version)*. 1–736.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2012). *marketing management* (14th ed.). prentice hall, one lake street, upper saddle river, new jersey 00458.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & Mcdaniel, C. (2011). Marketing. In *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis* (Vol. 1). <http://ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9781107415324A009>
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Manfred Bruhn, D. G. (2016). Services marketing. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Oktaviani Sally, Komariah Kokom, F., & Z, M. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk Dan Pengaruhnya. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2010). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (12th Ed.).
- Putra, I. D. permana, & Subakir. (2020). Pengaruh Persepsi Harga & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Zulfah Tanjung Bumi. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 290–294. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3007>
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal*

- Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Rotinsulu, Y. O. A. S. J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3953–3962.
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.