

***V THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND  
LOCATION ON PURCHASING DECISIONS AT THE SODARA FOOD SHOP IN  
KARANGAWEN VILLAGE***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI MAKAN SODARA DI  
DESA KARANGAWEN**

**Ita Hendhiarti Sumitro<sup>1</sup>, Euis Soliha<sup>2</sup>**

Universitas Stikubank Semarang<sup>1,2</sup>

[itaalulu@gmail.com](mailto:itaalulu@gmail.com)<sup>1</sup>, [soliha.euis@gmail.com](mailto:soliha.euis@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to test and analyze the influence of product quality, price perception and location on purchase decisions. The sample in this study is consumers who have bought and eaten at sodara eateries in Karangawen village. The sampling technique in this study uses a purposive sampling technique. The data collection technique was carried out using pimer data obtained from 96 respondents. There are 3 hypotheses tested in this study. The data analysis used in this study is the analysis of respondent descriptions, variable descriptions, validity tests, reliability tests, and multiple linear regression analysis. The results showed that product quality, price perception and location had a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Quality, Price Perception, Location, Purchase Decision.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan makan di kedai makan sodara di desa karangawen. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan data pimer diperoleh 96 responden. Terdapat 3 hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskripsi responden, deskripsi variabel, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan pembelian.

**PENDAHULUAN**

Bidang usaha kuliner merupakan salah satu dari beberapa jenis usaha atau bisnis yang sangat diminati oleh pebisnis saat ini. Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia saat ini berkembang pesat dengan berbagai macam varian makanan yang di kembangkan di berbagai restoran, warung makan, rumah makan, kedai- kedai dan lain-lain yang mudah di jumpai di kota-kota besar maupun di desa-desa. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pangan masyarakat, banyak pengusaha yang mendirikan usaha kuliner. Usaha yang bergerak di bidang kuliner umumnya harus mempertimbangkan beberapa faktor. Yang paling utama diantaranya

adalah faktor rasa yang bisa ditawarkan dan dapat menarik pelanggan ketika melihat kualitas sebuah hidangan yang meliputi manfaat dan peningkatan mutu produk yang akan dipasarkan, faktor yang tidak kalah penting adalah seperti apa pelayanan yang ditawarkan produsen kepada konsumen saat membeli produk.

Kabupaten Demak sendiri memiliki banyak jenis usaha kuliner, salah satunya Kedai Makan Sodara yang menyediakan beraneka macam masakan dengan menu bebek goreng/bakar, ayam goreng/bakar dan menu-menu lainnya. Kedai Makan Sodara beralamatkan di Jl. Bumirejo Turus, Kecamatan

Karangawen,Kabupaten Demak. Pelayanan pada warung makan ini hanya melayani pembelian secara offline belum memberi pelayanan pembelian secara online. Berikut merupakan data jumlah pendapatan Kedai Makan Sodara dari tahun 2021 - 2023 pada Tabel 1.1 :

**Tabel 1. Jumlah Pendapatan Di Kedai Makan Sodara Periode tahun 2021 - 2023**

| TAHUN | PENDAPATAN     | PRSESENTASE (%) |
|-------|----------------|-----------------|
| 2021  | 509.390.500,00 | 34,17%          |
| 2022  | 493.921.300,00 | 33,13%          |
| 2023  | 487.541.000,00 | 32,70%          |

Sumber : Kedai Makan Sodara DesaKarangawen

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa pendapatan penjualan di Kedai Makan Sodara mengalami penurunan dari tahun 2021 - 2023. Hal ini disebabkan karena penurunan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian di kedai makan tersebut. Adanya persaingan yang semakin ketat, sehingga Kedai Makan Sodara perlu melakukan strategi dengan cara mengetahui keinginan dan perilaku konsumen. Dengan hal itu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dalam penelitian ini variabel dependen (Y) keputusan pembelian konsumen Kedai Makan Sodara di Desa Karangawen, Kabupaten Demak.

Menurut Sussanto (2016:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam dunia bisnis penjual sangat dituntut untuk mempunyai informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran secara online agar produk mereka tetap dikenal konsumen dengan luas sehingga dapat meningkatkan minat daya beli masyarakat. Variable kualitas produk

yang dilakukan Anggraeni (2020), Soliha (2020), Reven (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beda halnya dengan penelitian yang dilakukan Pristiawan Hendra (2020), Bahasoan (2022), Fajriyan (2020) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable berikutnya adalah persepsi harga. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utomo Danang P (2018), Khasanah I (2018), Adipramita (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila í et al., (2022), Wariki (2015), Maskur(2022) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable berikutnya adalah Lokasi. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Polla (2018), Fitriyah (2022), Wiranata (2019) menunjukkan bahwa variabel lokasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wariki (2015), Paludi (2023), Liswandany (2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan melihat pentingnya kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen, serta dalam menentukan keberhasilan dalam meningkatkan kualitas produk, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Makan Sodara di Desa Karangawen”

## TINJAUAN PUSTAKA KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali suatu produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2007).

## PERSEPSI HARGA

Menurut Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang di pertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Tjiptono (2008) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (merchandise, promosi, atmosfir dalam gerai, harga, dan retail service).

## LOKASI

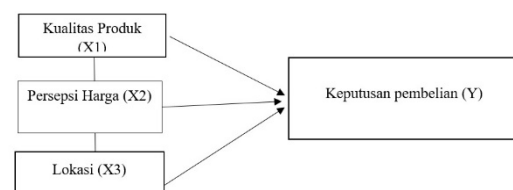
Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan pembelian yang penting. Pertama, karena

keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa mendatang. Menurut Kasmir (2009:129) Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

## KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Suwanto dan Nasikah (2021) keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut fatmawati dan Soliha (2017) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya.

## KERANGKA PIKIR



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah kedai makan sodara dengan populasi konsumen yang pernah membeli dan makan di kedai makan sodara. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah Purposive Sampling. Metode pengumpulan dengan data primer (melalui kuesioner) dengan skala likert yang mempunyai lima skala. Uji validitas data menggunakan analisis faktor. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dalam mengelola data, menggunakan software SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                | KMO > 0,5 | Indikator | Component Matrix > 0,4 | Keterangan |
|-------------------------|-----------|-----------|------------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1)    | 0,789     | X1.1      | 0,766                  | Valid      |
|                         |           | X1.2      | 0,852                  | Valid      |
|                         |           | X1.3      | 0,834                  | Valid      |
|                         |           | X1.4      | 0,737                  | Valid      |
|                         |           | X1.5      | 0,672                  | Valid      |
| Persepsi Harga (X2)     | 0,790     | X2.1      | 0,804                  | Valid      |
|                         |           | X2.2      | 0,823                  | Valid      |
|                         |           | X2.3      | 0,771                  | Valid      |
|                         |           | X2.4      | 0,666                  | Valid      |
|                         |           | X2.5      | 0,731                  | Valid      |
| Lokasi (X3)             | 0,778     | X3.1      | 0,749                  | Valid      |
|                         |           | X3.2      | 0,703                  | Valid      |
|                         |           | X3.3      | 0,727                  | Valid      |
|                         |           | X3.4      | 0,781                  | Valid      |
|                         |           | X3.5      | 0,829                  | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,785     | Y.1       | 0,830                  | Valid      |
|                         |           | Y.2       | 0,858                  | Valid      |
|                         |           | Y.3       | 0,850                  | Valid      |
|                         |           | Y.4       | 0,752                  | Valid      |
|                         |           | Y.5       | 0,691                  | Valid      |

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan table diatas diperoleh hasil nilai uji validitas seluruh variabel menunjukkan nilai  $KMO > 0,5$  yang artinya memenuhi syarat kecukupan sampel. Selain itu nilai *component matrix*  $> 0,4$  yang artinya semua indikator yang dipakai dalam penelitian ini valid. Sehingga indikator pernyataan variabel kualitas produk, persepsi harga, lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian jawaban atas kuesioner dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditetapkan sudah mencukupi.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach alpha | Kriteria | Keterangan |
|-------------------------|----------------|----------|------------|
| Kualitas Produk (X1)    | 0,806          | $> 0,7$  | Reliabel   |
| Persepsi Harga (X2)     | 0,805          | $> 0,7$  | Reliabel   |
| Lokasi (X3)             | 0,812          | $> 0,7$  | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,853          | $> 0,7$  | Reliabel   |

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui hasil nilai uji reliabilitas seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,7$  yang artinya seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel serta indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

## ANALISIS REGRESI

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi**

| Persamaan                          | Adjusted R <sup>2</sup> | Uji F   | Uji t             | Keterangan  |
|------------------------------------|-------------------------|---------|-------------------|-------------|
| $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ | 0,852                   | 182,970 | 0,000             |             |
| Kualitas Produk (X1)               |                         |         | 0,404 6,588 0,000 | H1 diterima |
| Persepsi Harga (X2)                |                         |         | 0,143 3,031 0,003 | H2 diterima |
| Lokasi (X3)                        |                         |         | 0,490 7,465 0,000 | H3 diterima |

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil regresi pada tabel dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = 0,404X_1 + 0,143X_2 + 0,490X_3$

## UJI KOEFISIEN DETERMINASI (ADJUSTED R<sup>2</sup>)

Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,852. Artinya bahwa kemampuan menjelaskan dari variable kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai sodara adalah sebesar  $0,852 \times 100\% = 85,2\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 85,2\% = 14,8\%)$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis di penelitian ini.

## SIGNIFIKANSI SIMULTAN (UJI F)

Berdasarkan tabel 4 diatas diperoleh hasil nilai F hitung sebesar 182,970 dan nilai signifikansi seluruh variabel bebas sebesar 0,000 atau  $< 0,05$ . Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

## UJI HIPOTESIS SECARA PARSIAL (UJI T)

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa hasil nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,000 atau  $< 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,404 bertanda positif. Artinya bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H1 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui hasil nilai signifikansi variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,003 atau  $< 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,143 bertanda positif. Artinya bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H2 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui hasil nilai signifikansi variabel lokasi (X3) sebesar 0,000 atau  $< 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,490 bertanda positif. Artinya bahwa lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H3 diterima.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau  $< 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,404 bertanda positif (H1 diterima). Artinya semakin baik kualitas konsumen terhadap produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 atau  $< 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,143 bertanda positif (H2 diterima). Artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau  $< 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,490 bertanda positif (H3 diterima). Artinya semakin baik lokasi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Model dalam penelitian ini layak digunakan karena diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,852 atau 85,2% artinya variasi variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan lokasi. Sedangkan sisanya 14,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis di penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung teori-teori yang digunakan peneliti sebagai landasan dalam penelitian ini khususnya teori yang menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berimplikasi supaya kedai makan sodara terus melakukan inovasi supaya produk lebih mudah dikenal konsumen.

Agenda penelitian yang akan dilaksanakan mendatang diharapkan mampu meneliti wilayah atau ruang lingkup yang lebih besar lagi juga menambahkan lagi sampel penelitian yang lebih banyak agar hasilnya lebih spesifik lagi. Agenda penelitian yang akan dilaksanakan mendatang diharapkan mampu menambah variabel-

variabel baru yang masih jarang diteliti sebelumnya

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B., & Yoana, Y. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>
- Dga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Pertama).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Universitas Diponegoro.
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti N.S.S, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati. *Solusi*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2303>
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Adriyanto, A. T., & Fauzi, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Handphone. *Solusi*, 21(3), 251. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7049>
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya*, 6(1), 166–172. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.886>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Sinta Maria Sirait. (2023). Lokasi Usaha, Harga, Promosi, Dan Keputusan Penggunaan Layanan. *Kindai*, 18(3), 434–443. <https://doi.org/10.35972/kindai.v18i3.914>
- Fathoni, M. R., & Saragih, D. R. U. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Mcdonald's*. 21(1), 209–228. <https://doi.org/10.56444/mia.v21i1.1525>
- Ritonga, N. S., Junita, L., & Limbong, C. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Di Toko Grosir Minang Di Desa TJ Medan Kecamatan Bilah Barat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ekonomi*

*Integra*, 13(2), 338–348.  
<http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>

- Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper). *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 7,(4), 1–11.  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (literatur review manajemen pemasaran)
- Muchlisin, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU). *repository.umsu.ac.id*, 1-141.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Jurnal MiPengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22
- Ricco Sukma Anggara (2023) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Universitas Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomi).