

***THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT DIFFERENTIATION ON
PURCHASING DECISIONS AT SAGALA SUNDA RESTAURANT***

**PENGARUH HARGA DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SAGALA SUNDA**

Annisa Febriyanti¹, Netti Nurlenawati², Dexi Triadinda³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang^{1,2,3}

mn20.annisafebriyanti@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id²
dexidinda@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the partial and simultaneous influence of price and product differences on purchasing choices at the Sagala Sunda Restaurant. This research method uses quantitative, which is based on certain groups or samples based on the principles of positivism. The research population consisted of customers who ate at the Sagala Sunda Restaurant, resulting in a sample size of 150 people. Data examination includes instrument analysis to assess validity and reliability, classical assumption tests such as normality tests, heteroscedasticity tests, and multicollinearity tests, hypothesis tests such as t tests and F tests, multiple linear regression analysis, and calculating the coefficient of determination. The findings from this research show that price and product differentiation have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Sagala Sunda Restaurant. In addition, it is shown that these two variables together contribute 78.5% of the impact on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Differentiation, Purchasing Decision, All Sunda Restaurants

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara harga dan perbedaan produk terhadap pilihan pembelian di Restoran Sagala Sunda. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif, yang didasarkan terhadap kelompok atau sampel tertentu berdasarkan prinsip positivisme. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan yang makan di Rumah Makan Sagala Sunda, dengan menghasilkan jumlah sampel dari 150 orang. Pemeriksaan data meliputi analisis instrumen untuk menilai validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas, uji hipotesis seperti uji t dan uji F, analisis regresi linier berganda, dan menghitung koefisien determinasi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sagala Sunda. Selain itu, ditunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi sebesar 78,5% dari dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian, Sagala Sunda Restoran.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan membutuhkan kapasitas untuk memahami persyaratan dan preferensi yang mereka miliki sebagai pelanggan. Hal ini melibatkan analisis data pelanggan, melakukan riset pasar, dan menyesuaikan dengan tren dan perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, menyusun strategi pemasaran yang kuat sangat penting bagi bisnis untuk mencapai kepuasan pelanggan dan berhasil dalam lingkungan yang kompetitif. Salah satu

bisnis yang menghadapi perkembangan yang signifikan dan persaingan yang ketat saat ini adalah pasar makanan, yang kadang-kadang disebut sebagai sektor jasa kuliner. Industri kuliner mengalami persaingan yang ketat, dengan banyaknya perusahaan di sektor ini yang menawarkan barang yang sama namun berbeda dalam hal harga dan penawaran. Salah satu contoh persaingan tersebut dapat dilihat pada bisnis restoran Sunda, yang sangat ketat karena jenis restoran

ini sudah tersebar di seluruh Indonesia. (Indajang et al., 2023).

Contoh tempat makan yang memiliki tradisional khas Sunda yang disajikan dengan cara prasmanan adalah Rumah Makan Sagala Sunda telah berdiri sejak tahun 2021. Rumah Makan Sagala Sunda telah melakukan pemasaran melalui harga dan diferensiasi produk yang ditujukan sebagai keunggulan dalam persaingan bisnis. Tentu harapannya, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang berimbas pada hasil penjualan pada rumah makan tersebut. Namun yang terjadi pada kenyataannya terdapat gap antara harapan dengan kenyataannya dimana antara target penjualan dengan aktual penjualan dari bulan ke bulan.

Tabel 1. Target dan Aktual Penjualan di Rumah Makan Sagala Sunda

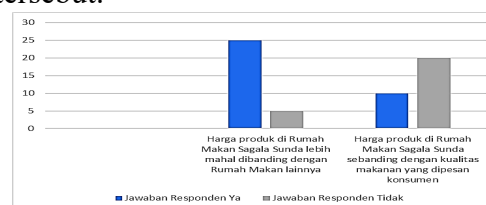
Bulan/Tahun	Target	Aktual	Persentase	Laba/Rugi
Mei 2023	Rp. 50.000.000	Rp. 60.000.000	120.00	20.00
Juni 2023	Rp. 50.000.000	Rp. 50.000.000	100.00	0.00
Juli 2023	Rp. 50.000.000	Rp. 40.000.000	80.00	-20.00
Agustus 2023	Rp. 50.000.000	Rp. 30.000.000	60.00	-40.00
September 2023	Rp. 50.000.000	Rp. 28.000.000	56.00	-44.00
Oktober 2023	Rp. 50.000.000	Rp. 25.000.000	50.00	-50.00

Sumber: Data Rumah Makan Sagala Sunda, 2023

Berdasarkan informasi yang diberikan pada Tabel 1, pendapatan pada bulan Mei 2023 aktual penjualannya melebihi target 20%, kemudian mengalami penurunan di bulan Juni 2023 namun aktualnya masih sesuai dengan targetnya. Pada bulan Juli 2023 aktual penjualannya hanya mencapai 80% saja. Hal tersebut berlanjut dengan semakin menurunnya penjualan pada bulan Agustus 2023 sampai dengan Oktober 2023. Pada bulan Agustus 2023 penjualannya hanya mampu mencapai 60% dari yang ditargetkan, September 2023 penjualannya hanya mampu mencapai 56% dari yang ditargetkan, terakhir pada Oktober 2023 juga mengalami kerugian hanya dengan mencapai 50% dari targetnya. Artinya penjualannya mengalami kerugian dari bulan Juli sampai Oktober 2023, karena

keputusan pembelian Rumah Makan Sagala Sunda.

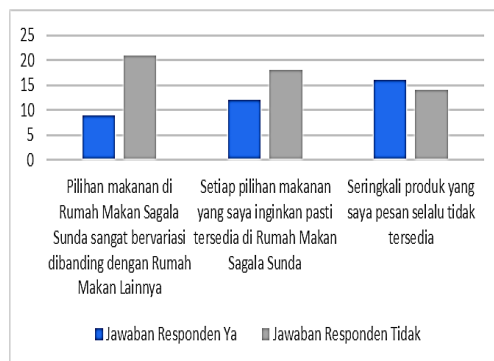
Menurut riset sebelumnya yang dilakukan oleh Indajang, diketahui bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan simultan oleh harga dan diferensiasi produk (Indajang et al., 2023). Melalui strategi harga dan diferensiasi produk yang diterapkan oleh rumah makan maka diharapkan akan mampu untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hasil menurunnya keputusan pembelian pada Rumah Makan tersebut karena permasalahan pada harga dan diferensiasi produk. Untuk membuktikan hal ini, penulis telah melakukan pra-survey, dengan menyebarkan kuesioner pada 30 konsumen di Rumah Makan Sagala Sunda yang setidaknya telah melakukan satu kali pembelian pada rumah makan tersebut.



Gambar 1. Hasil Pra Survey Mengenai Harga

Sumber: Hasil olah data penulis, 2023

Terlihat dari Gambar 1 bahwa terdapat permasalahan terkait harga. Dari 30 responden sebanyak 25 orang atau 83,33% menyatakan harga produk di Rumah Makan Sagala Sunda lebih mahal dibanding dengan rumah makan lainnya. Selain itu diketahui bahwa sebanyak 66,67% (20 orang) dari 30 responden menyatakan harga produk di Rumah Makan Sagala Sunda tidak sebanding dengan kualitas makanan yang dipesan konsumen.



Gambar 2. Hasil Pra-Survey mengenai Diferensiasi Produk

Sumber: Hasil olah data penulis, 2023

Adanya permasalahan mengenai diferensiasi produk terlihat pada Gambar 2 di atas. Dari 30 responden sebanyak 21 orang atau 70,00% menyatakan pilihan makanan di Rumah Makan Sagala Sunda masih kurang bervariasi dibanding dengan Rumah Makan lainnya. Selain itu diketahui bahwa sebanyak 60,00% (18 orang) dari 30 responden menyatakan bahwa setiap pilihan makanan yang diinginkan jarang tersedia di rumah makan tersebut. Bahkan seringkali produk yang dipesan selalu tidak tersedia karena sebanyak 53,33% (16 orang) dari 30 responden menyatakan ya atas pernyataan nomor 2 pada pra-survey mengenai diferensiasi produk.

Dalam temuan pada penelitian terdahulu oleh M. Noorman Mulyadi Mulyadi, (2022) yang meneiti adanya dampak harga terhadap pilihan pembelian lapis talas kujang bogor bagi pewaralaba, tujuan bisnis, ditemukan bahwa harga memiliki dampak yang merugikan terhadap pilihan produk Lapis Talas Kujang Bogor dalam konteks bisnis waralaba. Namun demikian, kekurangan analisis diidentifikasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Alimatuts Satdiah, Elmira Siska, dan Natal Indra Satdiah et al., (2023) dengan berjudul "Dampak Harga dan Kualitas Barang terhadap Pilihan Pembelian Pembeli di Toko Cat De'lucent". Temuan dari investigasi

mereka menunjukkan bahwa harga barang tidak memberikan dampak pada pilihan pembelian di toko Cat De'lucent. Berdasarkan fenomena masalah dan gap penelitian yang telah disebutkan, maka penulis melaksanakan riset dengan judul **"Pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sagala Sunda"**.

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- (1) menganalisis dampak harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sagala Sunda, (2) menganalisis pengaruh secara parsial antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sagala Sunda, dan (3) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sagala Sunda.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut (Savitri & Anggela, 2020) Menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepa pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik saham. Pada dasarnya manajemen pemasaran terdiri dari metode persiapan dan pelaksanaan eksekusi, harga, periklanan, dan pengiriman layanan, produk, dan konsep untuk menghasilkan penawaran melalui pelanggan yang mencapai tujuan pelanggan dan bisnis. (Ramadhan & Wahjono, 2022).

Marketing Mix

Bauran pemasaran adalah ide organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan membeli calon pelanggan melalui pemanfaatan 4

aspek yang saling berhubungan: produk, harga, tempat, dan promosi (Syarifuddin et al., 2022). Pada saat yang sama, Kotler dan Keller (Jannah et al., 2023), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan teknik yang menilai tingkat pencapaian tujuan promosi untuk sebuah organisasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan reaksi konsumen yang diinginkan melalui elemen-elemen barang, biaya, lokasi, dan promosinya.

Harga

Harga adalah faktor penting bagi pelanggan saat melakukan pembelian, oleh karena itu perlu untuk memilih biaya produk dengan hati-hati. (M. Amir Nasution, 2019).

Indikator harga berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2018) dalam (Dwi Jayanti et al., 2023) diantaranya :

1. Keterjangkauan Harga. Barang-barang sering kali menunjukkan berbagai pilihan di bawah merek tertentu, yang mencakup kisaran harga yang berkisar pada level yang ekonomis sampai yang lebih tinggi.
2. Adanya kesesuaian antara harga dengan mutu produk. Pelanggan sering kali mengandalkan harga sebagai ukuran keahlian saat membandingkan 2 item, biasanya memilih untuk membeli opsi peningkatan harga yang berasal dari persepsi kesenjangan kualitas. Persepsi kualitas cenderung meningkat seiring dengan semakin tingginya biaya eceran.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Pembeli membuat keputusan pembelian berdasarkan apakah keuntungan yang mereka dapatkan dari suatu barang setara atau tidak pada harga yang dibayarkan demi mendapatkan barang tersebut. Jika pembeli merasa bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut lebih besar daripada

manfaatnya, mereka akan merasa bahwa barang tersebut mahal dan akan ragu ketika berniat untuk bertransaksi kembali.

4. Penetapan harga yang sejalan dengan kemampuan pembeli atau tingkat kompetitif pasar, Pembeli sering menilai harga berbagai produk. Dalam skenario ini, harga barang yang wajar merupakan situasi penentu bagi pembeli yang mempengaruhi pilihan keputusan pembelian.

Diferensiasi Produk

Cara untuk membedakan barang merupakan beberapa di antara teknik yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri. Diferensiasi produk, seperti yang didefinisikan oleh Griffin dalam penelitian terdahulu oleh (Yuvira et al., 2021), mengacu pada proses menciptakan identitas barang atau jasa yang cukup berbeda di antara penawaran yang ada saat ini untuk menarik pembeli. Diferensiasi produk merujuk pada berbagai strategi yang digunakan perusahaan untuk membedakan diri dari kompetitor yang menawarkan barang dan jasa sejenis. Karna produk yang berkualitas seperti memiliki daya tahan lama, kegunaan sesuai keinginan dan jaminan bila ada kesalahan dalam produk akan memuaskan pelanggan (Triadinda et al., 2022). Strategi ini mencakup kemajuan teknologi, metode distribusi, teknik penjualan, dan menyoroti keunikan dari barang yang bersangkutan. (Johari & Supriyono, 2021), Kriteria untuk menentukan diferensiasi produk sesuai (Kotler & Keller, 2016) dalam (Telambanua et al., 2023) dimana sejumlah kemungkinan diferensiasi produk tersebut antara lain : (1) bentuk, (2) fitur, (3) penyesuaian, (4) kualitas, dan (5) keandalan.

Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam Dwi Jayanti et al., (2023) mendefinisikan proses pembelian sebagai serangkaian tahapan di mana konsumen mengenali sebuah masalah, mendapatkan pengetahuan mengenai berbagai label atau barang, mengevaluasi berbagai pilihan untuk mengatasi masalah yang dihadapi, dan akhirnya sampai pada sebuah pilihan yang akan diambil. Menurut Kotler & Keller, pilihan membeli mencakup reaksi emosional dasar yang menjadi faktor penting untuk memahami cara pelanggan membuat keputusan (Sanny & Sugiat, 2022).

Pembeli harus menyelesaikan seluruh rangkaian tahapan saat membeli barang. Indikasi keputusan pembelian sesuai dengan Kotler & Keller (2016) dalam (Dwi Jayanti et al., 2023) yaitu:

1. Pemilihan barang, Memilih barang memungkinkan pembeli untuk memilih antara membeli sesuatu atau mengalokasikan pendapatan mereka untuk tujuan alternatif. Sebagai akibatnya, diperlukan pendistribusian sumber daya yang lebih guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangkitkan kegembiraan untuk membeli barang-barang semacam ini.
2. Pemilihan merek adalah proses yang sangat penting bagi organisasi karena mereka perlu memahami bagaimana pembeli memperoleh pilihan untuk menentukan produk mana yang ingin mereka beli.
3. Pemilihan Tempat Penyalur, Pembeli memilih pemasok mana yang ingin mereka tuju berdasarkan pilihan lokasi distribusi mereka. Pembeli mempertimbangkan beberapa elemen dalam hal pengiriman, seperti tempat, harga murah, ketersediaan seluruh stok, serta masalah terkait lainnya.
4. Waktu Pembelian, Pembeli menunjukkan variasi dalam waktu pembelanjaan mereka saat mereka

membuat penilaian. Misalnya, akan ada pembeli yang melakukan pembelian harian, sementara yang lain melakukan pembelian secara mingguan atau bulanan.

5. Jumlah Pembelian, Pembeli melakukan banyak pembelian, baik untuk barang yang sama maupun produk yang berbeda. Organisasi perlu melakukan persiapan ini untuk memperluas jangkauan barangnya sesuai dengan preferensi konsumen yang beragam.
6. Metode Pembayaran, Pembeli memiliki kemampuan untuk memilih jenis pembayaran apa yang akan mereka gunakan ketika memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Ilmu pengetahuan modern memiliki dampak yang signifikan terhadap cara mekanisme pembayaran yang digunakan untuk menyelesaikan pembayaran barang.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka Berpikir

Hasil temuan pada studi oleh M. Noorman Mulyadi, (2022) yang berjudul "Pengaruh Harga Terhadap Pilihan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor dalam Tujuan Perusahaan Waralaba," ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap pilihan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor dalam konteks bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Selanjutnya penelitian terdahulu oleh (Sanny & Sugiat, 2022) yang berjudul "Pengaruh Perbedaan Produk Terhadap Pilihan Pembelian Pembeli Teh Botol Sosro", ditentukan bahwa perbedaan produk berdampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Penguji hipotesisnya untuk H1 sebagai yang pertama menghasilkan temuan yang diakui. Selanjutnya penelitian terdahulu oleh (Yuvira et al., 2021), yang berjudul "Pengaruh Harga

dan Perbedaan Produk terhadap Pilihan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada di Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan", ditemukan bahwa setiap harga dan perbedaan produk memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi pilihan pembelian yang dilakukan di Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.

Berdasarkan konsep dan temuan-temuan sebelumnya yang telah dibahas sebelumnya, penulis dapat mengembangkan struktur untuk studi saat ini berikut ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan struktur yang disediakan, pada penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

1. H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sagala Sunda.
2. H2 : Diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sagala Sunda.
3. H3 : Harga dan diferensiasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sagala Sunda.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, yang didasarkan terhadap kelompok atau sampel tertentu berdasarkan prinsip positivisme. Analisis data kuantitatif melibatkan penggunaan pendekatan statistik untuk menjelaskan dan mengevaluasi prediksi yang ditentukan sebelumnya. (Sugiyono, 2022).

Populasi

Populasi, seperti yang didefinisikan oleh (Sujarweni, 2020),

mengacu pada sekumpulan item atau orang yang punya atribut serta ciri-ciri khusus yang tentukan oleh penulis dengan tujuan memahami lalu kemudian ditarik hasilnya. Proyek ini berfokus pada orang yang menjadi pelanggan Rumah Makan Sagala Sunda.

Sampel

Sesuai dengan (Sujarweni, 2020), kelompok yang diteliti mewakili ciri-ciri tertentu dari masyarakat ditujukan untuk tujuan penelitian. Sampel ditentukan berdasarkan pernyataan Hair, karena tidak mungkin untuk mengetahui jumlah pasti dari seluruh partisipan. (Hair et al., 2020) menunjukkan bahwa ketika dimensi kumpulan data terlalu besar, menjadi sulit untuk mendapatkan penilaian yang akurat tentang kesesuaian. Disarankan untuk memiliki ukuran sampel awal lima sampai dengan sepuluh observasi pada setiap parameter yang diduga. Hair et al., (2020), ukuran sampel yang sesuai sering kali berada dalam kisaran 100-200 responden. Penelitian ini menggunakan 15 pernyataan yang dikalikan dengan 10 menghasilkan 150 responden yang merupakan pelanggan Rumah Makan Sagala Sunda. Margin error untuk penelitian ini adalah 5% (tingkat kesalahan 5% dan tingkat kebenaran 95%).

Teknik Sampling

Teknik *convenience sampling* merupakan metode yang diterapkan dalam studi ini. Teknik ini menggunakan sampel yang didasarkan pada banyaknya pengunjung yang makan di tempat dengan kemudahan untuk mendapatkannya, yaitu responden yang bersedia mengisi kuesioner. Pemilihan responden berdasarkan keberadaannya di lokasi yang secara kebetulan sesuai pada waktu yang tepat, serta bersedia

untuk mengisi kuesioner. (Firmansyah & Dede, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Informasi yang termasuk dalam investigasi ini merupakan data asli yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner. Seperti yang didefinisikan oleh (Sujarweni, 2020), kuesioner adalah *tools* untuk meng-*collect* data melalui penyajian pernyataan atau pertanyaan tekstual kepada partisipan untuk mendapatkan respon. Survei dinilai dengan menggunakan Skala Likert. Dimana pilihan jawaban kuesionernya antara lain sebagai Sangat Tidak Setuju (STS = Skor 1), Tidak Setuju (TS = Skor 2), Ragu-Ragu (RR = Skor 3), Setuju (S = skor 4), dan Sangat Setuju (SS = skor 5) (Sugiyono, 2022). Skala yang dikenal sebagai Likert membantu menilai variabel dengan mengubahnya menjadi indikasi kuantitatif, yang kemudian berfungsi sebagai standar untuk membuat pertanyaan-pertanyaan penyelidikan (Sujarweni, 2020):

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Independen Variabel : Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga	1. Merasa murah sesuai daya beli konsumen	Ordinal
	2. Kepantasan harga	2. Harga sesuai kualitas produk Worth it (Harga yang pantas)	Ordinal
	3. Kepantasan harga dengan manfaat	3. Porsi mengenyangkan sesuai dengan gizi	Ordinal
	4. Harga memiliki daya saing	4. Harga bersaing dengan rumah makan sunda lainnya	Ordinal
Independen Variabel : Diferensiasi Produk (X2)	1. Bentuk	1. Penyajian makanan yang menarik dibanding rumah makan sunda lainnya	Ordinal
	2. Fitur	2. Penyajian pelayanan yang menarik dibanding rumah makan sunda lainnya	Ordinal
	3. Penyesuaian	3. Penyesuaian produk atas permintaan konsumen	Ordinal
	4. Kualitas	4. Kualitas produk yang baik dibanding rumah makan sunda lainnya	Ordinal
	5. Keandalan	5. Ketersediaan produk yang dapat diandalkan dibanding rumah makan sunda lainnya	Ordinal
Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan Produk	1. Membeli makanan di rumah makan karena kebutuhan	Ordinal
	2. Pilihan Merek	2. Memilih rumah makan yang sudah dikenal	Ordinal
	3. Pemilihan Tempat Penyalur	3. Memilih rumah makan yang harganya murah dan lokasinya mudah dijangkau	Ordinal

4.	Waktu Pembelian	4. Membeli makanan di rumah makan yang sama dalam sebulan sekali	Ordinal
5.	Jumlah Pembelian	5. Membeli makanan yang sama di rumah makan dalam jumlah yang banyak	Ordinal
6.	Metode Pembayaran	6. Mudah dalam melakukan transaksi pembelian	Ordinal

Sumber Data

Informasi utama berasal dari sumber-sumber sekunder maupun primer. Informasi primer adalah sumber informasi langsung yang diperoleh para investigator secara langsung, biasanya melalui survei. (Sugiyono, 2022). Data sekunder merujuk pada informasi yang didapat dari sumber lain, bukan melalui observasi langsung atau pengumpulan data primer. Sumber-sumber ini dapat berupa kata-kata tertulis, dokumen, atau catatan lain yang sudah ada. (Sugiyono, 2022).

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas. Alat yang valid mengacu pada instrumen untuk mengukur yang dapat dianggap dapat diandalkan dan akurat dalam memperoleh informasi (Sugiyono, 2022). Penilaian validasi dilakukan dengan menetapkan korelasi antara peringkat setiap pertanyaan indikasi dan skor konsep secara keseluruhan. Nilai yang dipilih untuk signifikansi adalah 0,05. Kriteria pengujian validitas instrumen didasarkan pada perbandingan antara nilai *r* hitung dan *r* tabel. Instrumen diakui valid jika nilai *r* hitung sama dengan atau lebih tinggi dari nilai *r* tabel. Sebaliknya, jika nilai *r* hitung lebih rendah dari *r* tabel, instrumen tersebut dianggap tidak valid.
2. Uji Reliabilitas, merupakan alat yang secara konsisten memberikan hasil yang konsisten meskipun dilakukan secara terus menerus, untuk mengevaluasi hasil yang konstan (Sugiyono, 2022). Pengujian ini dilakukan dengan menilai teknik

Cronbach's Alpha di seluruh penelitian ini. Kriteria untuk menguji reliabilitas menyatakan bahwa jika nilai Cronbach's Alpha melebihi r tabel, maka instrumen yang digunakan dapat dianggap reliabel. Namun, jika nilai tersebut di bawah r tabel, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26.0. Langkah-langkah dalam analisis datanya adalah sebagai berikut:

1. Transformasi Data dengan *Method Of Successive Interval* (MSI). Tujuannya merubah metode transformasi data ordinal menjadi data interval.
2. Uji Asumsi Klasik. Terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.
3. Uji Hipotesis. Dibagi menjadi Uji t (Parsial) dan Uji F (simultan)
4. Analisis Kuantitatif. Yang menggunakan Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Profil Sagala Sunda

Rumah Makan Sagala Sunda telah berdiri sejak tahun 2021 beralamat Jl. Puri Tlk. Jambe No.11 blok A17 terletak di Kecamatan Telukjambe Timur, Kab. Karawang Provinsi Jawa Barat. Rumah tersebut merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan makanan dan minuman tradisional khas sunda yang disajikan dengan cara prasmanan.

Saat memasuki Rumah Makan Sagala Sunda, pengunjung akan disambut oleh meja panjang yang dihiasi dengan berbagai macam makanan pendamping, termasuk berbagai macam ayam, ikan, sate-satean, pilihan tumis seafood, dan sayuran pendamping.

Konsumen dapat memilih makanan yang diinginkan, termasuk nasi putih, lalapan, dan sambal, yang terletak di bagian yang sesuai di area makan. Setelah lauk yang diinginkan dipilih, pramusaji akan memanaskannya dan membawanya ke meja makan.

Karakteristik Responden

Berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden, termasuk data mengenai jenis kelamin, usia, dan karakteristik pekerjaan.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	51 orang
Wanita	99 orang
Total	150 Orang

Sumber: hasil sebar kuisioner

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh dari 150 responden yang terdapat pada tabel 3, maka diketahui responden dari jenis kelamin mayoritas Wanita sebanyak 99 responden dapat disimpulkan wanita lebih dominan menyukai kuliner. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Sopiyan, 2022) menghasilkan responden wanita paling banyak mengunjungi Rumah Makan Sagala Sunda.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
Kurang dari 17 thn	9 Orang
17 – 26 thn	71 Orang
27 – 39 thn	38 Orang
> 40 thn	32 Orang
Total	150 Orang

Sumber: hasil sebar kuisioner

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh dari 150 responden yang terdapat pada tabel 4, sehingga diketahui bahwa responden paling dominan berdasarkan usia partisipan adalah usia 17-26 tahun, dapat disimpulkan hal tersebut makanan tradisional memiliki cita rasa memikat, gizi lebih tinggi tidak

menghilangkan ciri khas tradisional. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Tiara Kasih et al., 2023) Menghasilkan responden usia 17-26 tahun yang paling banyak mengunjungi Rumah Makan Sagala Sunda.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	33 Orang
PNS	21 Orang
Pegawai Swasta	62 Orang
Wiraswasta/Pengusaha	15 Orang
Tidak Bekerja	19 Orang
Total	150 Orang

Sumber: hasil sebar kuisioner

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh dari 150 responden yang terdapat pada tabel 5, bahwa responden terbanyak berdasarkan karakteristik pekerjaan partisipan adalah pegawai swasta, dapat disimpulkan memiliki penghasilan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Sopiyan, 2022) menghasilkan banyaknya responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sehingga para pekerja pegawai swasta ketika jam makan siang atau setelah selesai bekerja segera mengunjungi Rumah Makan Sagala Sunda.

Uji Validitas

Bagian berikut ini menyajikan temuan-temuan dari uji validasi, yang bertujuan untuk memastikan tingkat validitas instrumen.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas pada Variabel X1 (Harga)

Item	r hitung	r tabel	Hasil
X1.1	0,820	0,160	Valid
X1.2	0,865	0,160	Valid
X1.3	0,897	0,160	Valid
X1.4	0,869	0,160	Valid
X1.5	0,563	0,160	Valid
X1.6	0,712	0,160	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas pada Variabel X2 (Diferensiasi Produk)

Item	r hitung	r tabel	Hasil
X2.1	0,748	0,160	Valid
X2.2	0,716	0,160	Valid
X2.3	0,743	0,160	Valid
X2.4	0,768	0,160	Valid
X2.5	0,482	0,160	Valid
X2.6	0,655	0,160	Valid
X2.7	0,811	0,160	Valid
X2.8	0,429	0,160	Valid
X2.9	0,641	0,160	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas pada Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item	r hitung	r tabel	Hasil
Y.1	0,770	0,160	Valid
Y.2	0,827	0,160	Valid
Y.3	0,821	0,160	Valid
Y.4	0,830	0,160	Valid
Y.5	0,852	0,160	Valid
Y.6	0,331	0,160	Valid
Y.7	0,797	0,160	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024.

Melalui analisis tabel 6, 7, dan 8, terbukti bahwa semua pernyataan dalam kuesioner memenuhi syarat validitas dengan nilai r hitung yang lebih besar jika dikomparasikan terhadap nilai r tabel. Oleh sebab itu, seluruh pernyataan tersebut dapat dinyatakan layak untuk uji lanjutan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengevaluasi konsistensi alat ukur yang digunakan dengan memeriksa nilai Chronbach's Alpha, yang harus melebihi batas minimum 0,60.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
X1 = Harga	0,878	0,60	Reliabel
X2 = Diferensiasi Produk	0,844	0,60	Reliabel
Y = Keputusan Pembelian	0,865	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024.

Seluruh pernyataan kuesioner pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel dikarenakan Chronbach's Alpha > 0,60.

Uji Normalitas

Tujuan Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi residual atau variabel gangguan dalam model regresi mematuhi distribusi normal, yang merupakan asumsi penting dalam analisis regresi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08104025
Most Extreme Differences	Absolute	.181
	Positive	.181
	Negative	-.143
Kolmogorov-Smirnov Z		2.219
Asymp. Sig. (2-tailed)		.486

a. Test distribution is Normal.

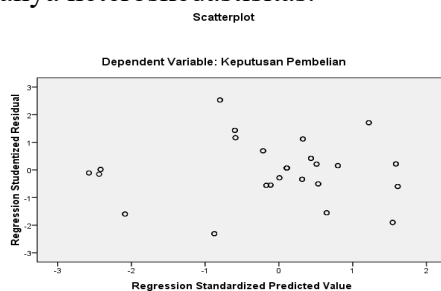
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024

Distribusi data dikategorikan normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,468 yang melebihi 0,05, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Pemeriksa heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi variasi residu bervariasi di antara pengamatan dalam model regresi. Suatu model regresi dianggap ideal apabila tidak terdapat bukti yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024

Hasilnya tidak terjadi heteroskedastisitas, karena grafik pada scatterplot berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) serta tidak bergelombang dan acak, alhasil model regresi dinilai memiliki kelayakan untuk dianalisa lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Pemeriksa uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Kerangka regresi yang ideal tidak memiliki hubungan di antara variabel-variabel yang seharusnya tidak berkorelasi.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.501	1.994
Diferensiasi Produk	.501	1.994

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024.

Tidak adanya multikolinearitas pada model ini ditunjukkan dengan nilai tolerancinya $0,501 > 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $1,994 < 10,00$. Artinya model regresinya baik karena tidak mempunyai korelasi antara variabel independent.

Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda diterapkan guna untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) memiliki dampak pada satu variabel dependen (Y).

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Ganda.

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	1.307	.935
Harga	.289	.058
Diferensiasi Produk	.586	.046

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024.

Hasil dari diperoleh persamaan regresi ganda yaitu $Y = 1,307 + 0,289 X_1 + 0,586 X_2$. Yang memiliki makna jika harga dan diferensiasi produk berada pada level 0, keputusan pembelian akan tetap bernilai 1,307. Selain itu, jika

persepsi mengenai keterjangkauan harga meningkatkan sebesar satu unit, maka keputusan pembelian diperkirakan akan peningkatan sebesar 0,289. Di sisi lain, jika diferensiasi produk meningkat satu unit, keputusan pembelian diprediksi akan mengalami peningkatan sekitar 0,586.

Koefesien Determinasi

Koefesien dereminasi ditunjuk untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi pengaruh antara berbagai variabel terhubung.

Tabel 12. Hasil Koefesien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.785	2.095149

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024.

Selain itu diketahui juga harga dan diferensiasi produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 78,5 % secara simultan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor tersebut, sedangkan sisanya (21,5%) terdampak oleh hal lainnya.

Uji t (Parsial)

Tujuan uji t dalam pengujian hipotesis adalah untuk menilai pengaruh secara masing - masing variabel independent terhadap variabel parsial variabel dependen secara terpisah.

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T	Sig
Harga	13.646	.000
Diferensiasi Produk	21.207	.000

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024.

Sesuai dengan pengujian SPSS, dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut:

1. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung X1 (13,646) lebih besar t tabel (1,976). Dan nilai signifikansi X1 (0,000) kurang dari α alpha (0,05), sehingga hipotesis H1 diterima.
2. Diferensiasi produk memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung X2 (21,207) lebih besar t tabel (1,976). Dan nilai signifikansi X2 (0,000) kurang dari α alpha (0,05), sehingga hipotesis H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Tujuan dari Uji F adalah mengevaluasi pengaruh positif, negative, atau signifikan secara kolektif diberikan oleh variabel independent (Xi) dengan variabel dependen (Y). Dengan demikian, uji ini memberikan Gambaran mengenai hubungan antara berbagai variabel dalam model yang dianalisis.

Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2401.364	2	1200.682	273.526	.000 ^a
	Residual	645.279	147	4.390		
	Total	3046.642	149			

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024.

Tabel diatas harga dan diferensiasi produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini karena nilai F hitung (273,526) lebih besar daripada nilai F tabel (3,058), serta nilai signifikansi (0,000) kurang dari α (alpha) yaitu (0,05).

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Analisis hipotesis pertama mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dan positif oleh harga pada keputusan pembelian. Bukti tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung yang

mencapai 13,646, yang lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,976. Di samping itu, nilai signifikansi 0,000 tercatat di bawah α (0,05). Bukti pendukung berasal dari penelitian yang dilakukan oleh (Karthika Dwi Jayanti, Netti Nurlenawati, dan Dexi Triadinda., 2023) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dengan studi kasus pada produk Whitelab Skincare. Selain itu, temuan (Lestari & Dwijayati Patrikha, 2022) menegaskan bahwa harga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di pasar online. Mengingat nilai t hitung X_1 (13,646) lebih tinggi dari t tabel (1,976), maka hipotesis pertama diterima. Harga mempengaruhi keputusan konsumen, karena suatu produk dianggap baik jika harganya dianggap masuk akal dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis hipotesis kedua mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan dari diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian teridentifikasi secara parsial. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 21,207, yang melebihi nilai t tabel 1,976, serta tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah α (0,05). Kesimpulan tersebut diperkuat dengan penelitian (Hurin & Sofi, 2023) yang menyoroti keputusan pembelian yang dipengaruhi secara besar oleh diferensiasi produk pada studi kasus pembelian ponsel Samsung di Banyuwangi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Hizkia Kawengian, Bode Lumanauw, dan Djemly Woran., 2022) memperkuat dampak positif dan signifikan yang telah teridentifikasi antara diferensiasi produk dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Dwihapsari dan Murni, 2017)

sebagaimana dikutip dalam (Danawira, 2019) juga menemukan bahwa diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi-studi ini, meskipun berfokus pada berbagai produk kuliner, menggambarkan bahwa diferensiasi produk secara konsisten memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Mengingat banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen cenderung mempunyai pilihan yang beragam ketika melakukan keputusan untuk membeli suatu produk.

Diferensiasi produk menjadi variabel yang paling berpengaruh dibanding harga karena konsumen akan lebih memiliki banyak pilihan saat akan memutuskan membeli di rumah makan tersebut. Konsumen akan lebih mudah menemukan menu yang diinginkan atau dapat juga menimbulkan rasa penasaran konsumen atas berbagai macam produk yang dijual di rumah makan tersebut yang pada akhirnya akan membuat konsumen membeli berbagai pilihan produk di rumah makan tersebut.

Pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa harga dan diferensiasi produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai F hitung (273,526) lebih besar dari F tabel (3,058) dan nilai signifikansinya (0,000) kurang dari α alpha 0,05. Hal tersebut didukung penelitian sebelumnya oleh (Basthan Imanuel Tarigan, S.L.H.V. Joyce Lapian, dan Jeffry L.A Tampenawas, 2022) diketahui diferensiasi produk, harga dan fasilitas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Café Saroha di Kota Manado. Hal tersebut didukung

kembali oleh (Apniati Kiraman, Zainal Abidin Umar, dan Andi Juanna, 2022) yang menyimpulkan bahwa diferensiasi produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dabu-dabu roa “Om Pulu”.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa diketahui memiliki pengaruh positif secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, serta dampak positif dan signifikan perbedaan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian penulis juga mengetahui adanya pengaruh antara harga dan diferensiasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian, memberikan kontribusi sebesar 78,5% akan tetapi variabel lain juga mempengaruhi yaitu sisanya sebesar 21,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, dikatakan bahwa adanya pengaruh harga dan diferensiasi produk memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan sagala sunda, maka implikasi penelitian ini adalah tingginya persepsi keterjangkauan dan kelayakan harga akan meningkatkan keputusan pembelian atau demikian juga dengan diferensiasi produk, semakin kompetitifnya harga dan banyaknya diferensiasi produk yang ditawarkan maka akan semakin besar minat keputusan pembelian terhadap rumah makan sagala sunda.

Dengan berkembangnya bisnis rumah makan maka penulis menyarankan pada rumah makan Sagala Sunda sebaiknya membuat harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan

rumah makan pesaingnya. Selain itu, yang lebih penting adalah adanya diferensiasi produk di rumah makan tersebut sehingga konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan produk makanan yang akan dibeli serta memiliki perbedaan dengan rumah makan Sunda lainnya. Oleh karena itu rumah makan Sagala Sunda harus memperhatikan strategi penentuan harga dan diferensiasi produknya agar keputusan pembelian dari konsumen dapat optimal.

Untuk mengetahui pengaruh variabel tambahan yang mungkin memiliki efek terhadap keputusan pembelian, maka peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti ragam variabel yang telah diteliti di Rumah Makan Sagala Sunda, variabel tersebut seperti variabel promosi, variabel lokasi, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Danawira, A. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 9(1), 76–87. <https://doi.org/10.32502/jimn>
- Dwi Jayanti, K., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Price And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions For Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum

- dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927>
- Hurin, & Sofi. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Kota Banyuwangi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 325–333.
- Indajang, K., Candra, V., Sianipar, M. Y., Sembiring, L. D., & Simatupang, S. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 942–950. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.3090>
- Jannah, E. M., Adistia, E., & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 117–131. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945>
- Johari, M., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Bata Plaza Surabaya). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 745–755. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.721>
- Kawengian, H., Lumanauw, B., & Djemly, W. (2022). THE EFFECT OF PRODUCT DIFFERENCE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AT HOUSE COFFEE SINGGAH SAYANG TOMOHON. *Jurnal EMBA*, 10(4), 849–857.
- Kiraman, A., Abidin Umar, Z., & Juanna, A. (2022). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JAMBURA*, 5(2), 809–818. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed., Vol. 1). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). PT. Indeks.
- Lestari, N., & Dwijayati Patrikha, F. (2022). PENGARUH HARGA DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION WANITA DI ONLINE MARKETPLACE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SURABAYA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1). www.Dailysocial.id,
- M. Amir Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Ramadhan, F. D., & Wahjono, S. I. (2022). Pentingnya Manajemen dan Peran Manajer di Sekolah. *Muhammadiyah Surabaya, April*, 1–16. <https://www.researchgate.net/publication/359826922%0AMANAJEMEN>
- Sanny, A. F., & Sugiat, M. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen. *E-Proceeding of Management*, 9(4).
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Savitri, C., Anggela, F. P., (2020) Terhadap, H., Pelanggan, K., & Xxx, P. T. (n.d.). *Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan* 234 | *B u a n a I l m u*. 4(2), 234–252.
- Sopiyan, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Ayam Geprek Bang Ndut Di Pekanbaru*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PT Pustaka Baru.
- Syarifuddin, S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. . (2022). *SEJARAH PEMASARAN DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN*. CV. ISTANA AGENCY.
- Tarigan, B. I., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. . (2022). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ SAROHA DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 10(1), 491–499.
- Tiara Kasih, A., Saraswati Dewi, N. A., Budiayati, K., Damayanti, A. P., & Fatkhiatul Khasanah, V. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta). In *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*.
- Triadinda, D., Hidayaty, D. E., & Pranata, R. M. (2022). Pengaruh Layanan Prioritas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Btn Prioritas Cabang Malang. *Equilibria Pendidikan : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 74–81. <https://doi.org/10.26877/ep.v7i2.13058>
- Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>