

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian You C-1000

Rista Wildayanti¹, Johannes Baptista Halik², Kordiana Sambara³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia

[1ristarawildayanti29@gmail.com](mailto:ristarawildayanti29@gmail.com)*, [2johanneshalik@ukipaulus.ac.id](mailto:johanneshalik@ukipaulus.ac.id), [3ksambara86@gmail.com](mailto:ksambara86@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian minuman fungsional You C-1000 di Kota Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui metode survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen You C-1000, baik yang melakukan pembelian secara langsung maupun melalui platform digital. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah mengonsumsi produk You C-1000 setidaknya satu kali. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil pengujian model menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk telah dianggap memenuhi standar yang diharapkan konsumen sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian You C-1000. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh dalam menentukan pilihan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya pada produk minuman fungsional, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan nilai dan penetapan harga yang kompetitif.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Industri minuman fungsional di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan nutrisi. Perubahan gaya hidup mendorong konsumen untuk tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga kandungan nutrisi yang memberikan manfaat tambahan bagi tubuh. Kondisi ini mendorong produsen untuk menghadirkan produk minuman dengan komposisi yang kaya vitamin dan zat gizi guna memenuhi kebutuhan kebugaran dan daya tahan tubuh konsumen [1]. You C-1000 menjadi salah satu produk minuman fungsional yang diminati karena kandungan vitamin C yang berperan dalam membantu menjaga daya tahan tubuh serta mendukung aktivitas sehari-hari [2].

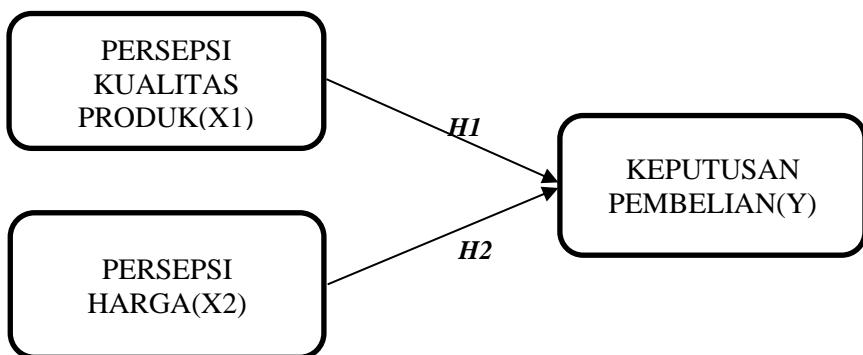
Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, persepsi kualitas produk menggambarkan penilaian konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka [3]. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi yang tercermin dari aspek rasa, kemasan, serta manfaat yang ditawarkan. Persepsi kualitas yang baik dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan dalam strategi pemasaran

You C-1000 dikenal memiliki citra positif melalui kualitas produk yang konsisten, desain kemasan yang menarik, serta kandungan vitamin C yang tinggi sehingga mampu memperkuat kepercayaan konsumen. Citra kualitas yang kuat ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di tengah banyaknya pilihan minuman fungsional yang tersedia di pasar. Persepsi kualitas yang terbentuk di benak konsumen menjadi dasar dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dikonsumsi secara berulang [4].

Selain persepsi kualitas, persepsi harga juga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh [5]. Konsumen tidak selalu memilih produk dengan harga paling rendah, tetapi cenderung memilih produk yang dianggap memberikan nilai (value) yang sepadan [6]. Dengan demikian, harga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi nilai dan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk [7].

Meskipun You C-1000 memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk minuman sejenis, konsumen tetap menunjukkan minat beli yang tinggi karena produk tersebut dipersepsikan memiliki manfaat kesehatan yang jelas dan relevan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap persepsi kualitas dan persepsi harga secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian You C-1000 menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi akademis dalam kajian perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Konsepsi pribadi penulis (2025)

H1: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian You C-1000.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian You C-1000.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Metode kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa data numerik atau skor yang dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel yang diteliti. Pendekatan ini dinilai tepat untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. [8]

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman fungsional You C-1000 di era konsumen digital yang melakukan pembelian baik secara langsung maupun melalui platform digital. Mengingat populasi bersifat luas dan jumlah pastinya tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden yang kemudian disesuaikan menjadi 100 responden. Pemilihan responden dilakukan secara acak pada konsumen You C-1000 yang bersedia mengisi kuesioner penelitian, baik secara daring maupun luring. Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah mengonsumsi You C-1000 minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia memberikan data secara lengkap. Penetapan sampel tersebut dilakukan untuk mendukung analisis pengaruh persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen minuman You C-1000 di Kota Makassar yang melakukan pembelian baik

secara langsung di toko atau retail maupun melalui platform digital, seperti marketplace dan media sosial. Pemilihan Kota Makassar didasarkan pada karakteristiknya sebagai kota besar dengan tingkat penggunaan layanan digital yang tinggi serta aktivitas pasar yang dinamis. Penelitian dilaksanakan pada periode Oktober–November 2025.

2.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan dan sesuai digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas. Analisis data dilakukan melalui pengujian model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (inner model) untuk menganalisis hubungan antar variabel laten, serta pengujian hipotesis guna mengetahui arah dan signifikansi pengaruh antar variabel penelitian. [9]

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Deskripsi Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran profil dasar responden yang mencakup aspek demografis seperti jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian. Karakteristik ini penting untuk menunjukkan sejauh mana sampel penelitian merepresentasikan populasi serta memberikan konteks dalam memahami variasi jawaban responden terhadap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, analisis karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan profil konsumen minuman You C-1000 di Kota Makassar, baik yang melakukan pembelian secara langsung maupun melalui platform digital. Informasi tersebut diharapkan dapat membantu interpretasi hasil penelitian secara lebih akurat dengan mempertimbangkan latar belakang responden sebagai konsumen minuman fungsional.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Usia	17-19 tahun	15	15%
	20-23 tahun	26	26%
	24-26 tahun	21	21%
	27-30 tahun	23	23%
	31-45 tahun	15	15%
Frekuensi Pembelian You C-1000	1-2 kali	30	30%
	3-4 Kali	34	34%
	> 4 Kali	36	36%

Sumber: Data primer hasil kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 60%, sedangkan responden laki-laki sebesar 40%. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–23 tahun dengan persentase sebesar 26%. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen usia dewasa muda merupakan kelompok yang paling banyak mengonsumsi produk You C-1000. Hal tersebut dapat dijelaskan karena kelompok usia ini cenderung memiliki tingkat aktivitas yang tinggi serta kesadaran yang lebih besar terhadap pentingnya menjaga daya tahan tubuh melalui konsumsi minuman fungsional.

Hasil survei responden juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman melakukan pembelian produk You C-1000. Berdasarkan frekuensi pembelian, diketahui bahwa 36% responden melakukan pembelian lebih dari empat kali, yang menunjukkan adanya kelompok konsumen dengan tingkat pembelian tinggi. Sementara itu, responden dengan frekuensi pembelian 3–4 kali dan 1–2 kali masing-masing memiliki proporsi sebesar 34% dan 30%. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk You C-1000 memiliki daya tarik yang cukup kuat di kalangan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Pola pembelian tersebut mencerminkan tingkat penerimaan konsumen yang relatif baik terhadap produk, baik pada konsumen dengan intensitas pembelian tinggi maupun sedang.

3.2 Uji Outer Model

3.2.1 Uji Convergent Validity

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Item indikator	Loading factor	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	X1.1	0.927	Valid
	X1.2	0.912	Valid
	X1.3	0.917	Valid
	X1.4	0.752	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0.916	Valid
	X2.2	0.902	Valid
	X2.3	0.871	Valid
	X2.4	0.804	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.781	Valid
	Y2	0.730	Valid
	Y3	0.886	Valid
	Y4	0.892	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik dan memiliki tingkat keterkaitan yang tinggi dengan variabel laten masing-masing. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan model pengukuran (outer model) telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

3.2.2 Uji Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity

Item Indikator	Persepsi Kualitas Produk	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0.927	0.139	0.219	Valid
X1.2	0.912	0.091	0.186	Valid
X1.3	0.917	0.122	0.209	Valid
X1.4	0.752	0.005	0.079	Valid
X2.1	0.089	0.916	0.687	Valid
X2.2	0.168	0.902	0.666	Valid
X2.3	0.084	0.871	0.552	Valid
X2.4	0.057	0.804	0.512	Valid
Y1	0.285	0.508	0.781	Valid
Y2	0.133	0.478	0.730	Valid
Y3	0.103	0.682	0.886	Valid
Y4	0.196	0.612	0.892	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Uji *discriminant validity* dilakukan menggunakan pendekatan *cross loading* untuk menilai kemampuan masing-masing konstruk dalam membedakan dirinya dari konstruk lain. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* setiap indikator pada konstruk yang diukur dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* apabila memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dan melampaui batas 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel laten masing-masing dibandingkan dengan variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3.2.3 Uji Construct Reliability

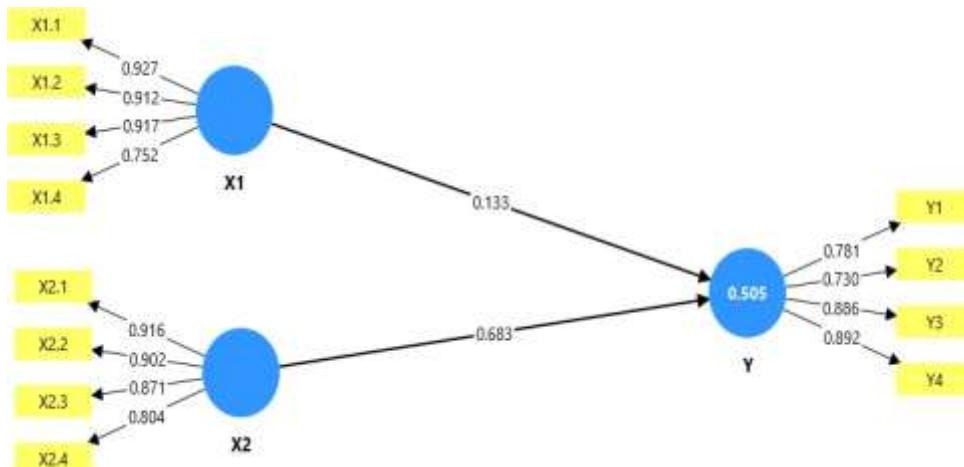
Tabel 4. Hasil Uji Construct Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average varian extracted (AVE)	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0.906	0.965	0.932	0,775	Reliabel
Persepsi Harga	0.897	0.912	0.928	0,765	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.842	0.860	0,849	0,681	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,70. Artinya, instrumen penelitian konsisten, stabil, dan reliabel, sehingga seluruh indikator layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel [10].

Secara keseluruhan, hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan. Terpenuhinya uji *convergent validity*, uji reliabilitas, dan uji *discriminant validity* menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang baik. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan layak dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel laten sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar1. Model Laten Variabel

Sumber: Data primer (2025)

3.3 Uji Inner Model

Uji F-Square (f^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen [11], [12]. Nilai f^2 menunjukkan besar kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. output f^2 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji F-square (f^2)

Variabel	Persepsi Kualitas Produk	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
Persepsi Kualitas Produk			0,035
Persepsi Harga			0,929
Keputusan Pembelian			

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat di simpulkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk 0.035 berpengaruh kuat,

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5319>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sedangkan Persepsi Harga 0.929 berpengaruh kuat.

3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis *path coefficients*, yang menunjukkan besar kecilnya pengaruh antar variabel serta nilai t-statistik sebagai indikator signifikansinya. Nilai signifikansi ini membantu menilai apakah hubungan yang diuji benar-benar terjadi dalam model penelitian. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansinya berada di bawah batas probabilitas 0,05, sehingga hubungan antar variabel dianggap signifikan secara statistik.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Koefisien jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Persepsi Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,133	0,142	0,087	1,533	0,125
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,683	0,685	0,062	10,977	0,000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis H1 (diduga persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0.125 dan t parsial atau t-value sebesar 1.533. Karena t parsial < 1.96 dan p-value > 0.05 , maka **H1 ditolak**. Jadi persepsi kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengujian hipotesis H2 (diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0.000 dan t parsial atau t-value sebesar 10.977. Karena t parsial > 1.96 dan p-value < 0.05 , maka **H2 diterima**. Jadi persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diketahui bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian You C-1000. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang meliputi rasa, kandungan vitamin, kemasan, serta keandalan produk cenderung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen You C-1000 telah memiliki ekspektasi kualitas yang relatif seragam terhadap produk minuman fungsional. Selama produk dianggap memenuhi standar kualitas minimum, konsumen tidak lagi menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian [13]. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik pasar minuman fungsional yang semakin kompetitif, di mana banyak produk menawarkan manfaat kesehatan dan kualitas yang relatif setara.

Hasil penelitian ini mendukung temuan yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk You C-1000 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih menekankan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh [14], [15], [16]. Penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian ketika konsumen telah menganggap kualitas produk berada pada tingkat yang baik [17].

Selain itu, penelitian lain juga menyatakan bahwa pada produk dengan tingkat homogenitas kualitas yang tinggi, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan nilai yang dirasakan [18], [19].

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 ditolak, karena persepsi kualitas produk hanya

memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian You C-1000. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk saja belum tentu secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan perlu mengombinasikan kualitas produk dengan strategi harga dan nilai yang kompetitif agar mampu memengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif.

3.5.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap seberapa layak, wajar, dan bernilainya harga suatu produk dibandingkan dengan kualitas, manfaat, serta harga alternatif lain di pasar. Ketika konsumen merasa harga tersebut sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian meningkat. Menurut penelitian Empiris, persepsi harga tidak hanya sekadar nilai nominal, tetapi mencerminkan “value” yang dirasakan konsumen. Value tersebut mencakup persepsi kualitas relatif terhadap harga, fairness (keadilan harga), serta pertimbangan psikologis seperti pain of paying (rasa tidak nyaman saat membayar) yang memengaruhi keputusan pembelian secara kognitif dan afektif [20] [21]

Dalam konteks perilaku konsumen, penelitian kuantitatif terbaru menunjukkan bahwa konsumen yang menilai harga sebagai wajar, kompetitif, dan sesuai dengan ekspektasi kualitas akan lebih cenderung melakukan pembelian, karena evaluasi harga yang positif meningkatkan kepuasan dan intensi untuk membeli. Studi empiris pada berbagai produk lokal dan marketplace juga mengkonfirmasi bahwa persepsi harga berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian [22] [23][24]

Secara teoritis, hal ini sesuai dengan pendekatan *perceived value* dalam literatur marketing yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya atau harga yang harus dibayar [25]. Dengan demikian, persepsi harga berperan sebagai variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan melalui variabel mediasi seperti persepsi kualitas dan kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa penilaian konsumen terhadap mutu, rasa, kemasan, maupun manfaat produk tidak menjadi faktor utama yang menentukan keputusan mereka untuk membeli. Sebaliknya, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Konsumen menilai bahwa harga yang sesuai dengan manfaat, keterjangkauan harga, serta kesan nilai yang diberikan produk menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran lebih besar dibandingkan kualitas dalam mendorong konsumen memilih You C-1000. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan strategi harga yang mampu memberikan nilai sepadan agar keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat.

Refrensi

- [1] K. lorenza the Tamara, A. Jaya, and J. baptista Halik, “Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tastea Perintis Kemerdekaan Makassar,” *Al-Buhuts*, vol. 19, no. 2, pp. 112–131, 2023, [Online]. Available: <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/4163>
- [2] R. U. A. Faiz, D. C. A. Kadi, and L. Setiyawati, “Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen,” *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 886–897, 2024.
- [3] N. F. A, “KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC ‘ HONDA ,” no. 1, pp. 1–20, 2017.
- [4] Jihan, A. Paridy, and J. B. Halik, “Analisis Pengaruh Kualitas dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Eiger di Makassar,” *YOS SOEDARSO Econ. J.*, vol. 6, no. 2, pp. 13–37, 2024.
- [5] T. Aditya, “PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI DAERAH SURABAYA Tarisna Aditya Wijaya Meita Santi Budiani Abstrak,” 2012.
- [6] F. Samosir, D. C. Sampepajung, and J. B. Halik, “Green Strategies and Business Growth in SMEs : Does Industry Type Matter?,” *J. Mark. Manag. Innov. Bus. Rev.*, vol. 3, no. 2, pp. 54–66, 2025, doi: 10.63416/mrb.v3i2.387.
- [7] K. H. P. Lambe and J. B. Halik, “INOVASI PRODUK DAN PROSES SEBAGAI KUNCI KEUNGGULAN BERSAING UKM KULINER,” *Paulus J. Account.*, vol. 6, no. 1, pp. 82–93, 2024, [Online]. Available: <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/pja/article/view/805>
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan(Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Cv. Alfabeta, 2021.
- [9] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [10] J. F. Hair, M. C. Howard, and C. Nitzl, *Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*,

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5319>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- vol. 30, no. 1. 2021. doi: 10.1080/10705511.2022.2108813.
- [11] I. Ghozali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.2.9*, 3rd ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2021.
- [12] S. Haryono, "Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS," *Luxima Metro Media*, vol. 450, 2017.
- [13] O. F. Pagiling, A. Jaya, and J. B. Halik, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald 's Makassar," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 402–415, 2024, doi: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2011>.
- [14] Q. Firdaus, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C Di Kota Bandung)," vol. 6, no. 3, pp. 64–71, 2020.
- [15] J. P. Londong, "Perilaku Konsumen Di Era Digital," *MARIOBRE J. Mark. Manag. Innov. Bus. Rev.*, vol. 02, no. 2, pp. 15–26, 2024, doi: 10.63416/mrb.v2i2.260.
- [16] D. S. Mahmudah and N. D. Indriyani, "From Strategy to Adaptability : How Strategic Leadership Shapes Organizational Resilience via Adaptive Culture," *J. Mark. Manag. Innov. Bus. Rev.*, vol. 3, no. 2, pp. 76–88, 2025, doi: 10.63416/mrb.v3i2.391.
- [17] A. T. Yulinda, E. Febriansyah, and F. S. Riani, "PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK," vol. 9, no. 1, pp. 1–14, 2021.
- [18] H. Chotimah and M. Nazori, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pakaian Bekas di Kota Jambi Program Studi Ekonomi Syariah , Universitas Islam Negeri Sultan Thaha," vol. 8, pp. 27891–27898, 2024.
- [19] J. B. Halik, M. Y. Halik, S. Basongan, and J. Mapau, "Strategic Distribution , Digital Marketing , and Open Innovation : Toward Integrated Capability Development for SME Performance," *Asia Mark. J.*, vol. 27, no. 4, pp. 355–371, 2026, doi: 10.53728/2765-6500.1665.
- [20] S. Setyaningsih, "View of Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tuku _ Studi Akuntansi Konsumen.pdf."
- [21] M. Mulyadi, N. M. P. Virgiantari, I. N. Wirsa, and L. G. E. A. Saputri, "Pengaruh Gaya Hidup, Strategi Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Denpasar," *Sibatik J.*, vol. 4, no. 5, pp. 461–474, 2025.
- [22] A. K. A. D. J. Nurfitriani, D. M. Pauzy, "Pengaruh Brand Trust dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Kosmetik Hanasui di Tasikmalaya)," vol. 24, no. 10, 2025.
- [23] A. Munthe, M. Yarham, and R. Siregar, "Peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 3, pp. 593–614, 2023.
- [24] M. Nopiani, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus Mahasiswa/Mahasiswi UIN Raden ...," 2018.
- [25] F. Z. Yolanda, R., & Nasution, "Hubungan Kecanduan Smartphone Dengan Kualitas Tidur Pada Remaja," *J. Psikol.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–15, 2018.