

Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Produksi Gelasan Zulfikar Kabupaten Garut

Ahsan Fathoni^{1*}, Hendar Rubedo²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Jl. Pasir Kaliki No.179, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat, 40173

Penulis Korespondensi: ahsanfathoni270701@gmail.com*, hendar@iwu.ac.id

Abstract. *This research aims to determine and analyze the influence of product and price on purchasing decisions of Zulfikar gelasán at the Gelasan Zulfikar Production House in Garut Regency. Gelasan, a specialized thread used in competitive kite fighting, requires high-quality characteristics such as sharpness, strength, and durability; thus, product quality and pricing strategies play an essential role in shaping consumer purchasing behavior. The highly competitive gelasán market in Garut demands producers to understand the factors that influence customer decisions. This study employs a quantitative approach with a causal research design. The sampling technique used is accidental sampling, with 100 respondents selected based on the Slovin formula from a population of 6,505 consumers. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive analysis and verification analysis, including classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results of this study are expected to provide an overview of the extent to which product and price affect purchasing decisions, both partially and simultaneously. Furthermore, the study contributes to the development of marketing strategies for the Gelasan Zulfikar Production House, particularly in improving product quality and establishing appropriate pricing to strengthen brand positioning in the market.*

Keywords: *Product; Price; Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian gelasán Zulfikar pada Rumah Produksi Gelasan Zulfikar Kabupaten Garut. Gelasan merupakan benang khusus yang digunakan dalam permainan layang-layang aduan, sehingga kualitas produk dan penetapan harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Persaingan pasar gelasán di Garut yang sangat ketat menuntut produsen untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi 6.505 konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif, meliputi uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai sejauh mana produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran Rumah Produksi Gelasan Zulfikar, khususnya dalam meningkatkan kualitas produk dan penetapan harga yang tepat agar dapat memperkuat posisi merek di pasar.

Kata kunci: Produk; Harga; Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Kabupaten Garut dikenal sebagai salah satu pusat komunitas dan turnamen layang-layang aduan di Jawa Barat. Maraknya event kompetisi regional mendorong tingginya pertumbuhan industri kreatif berbasis hobi, khususnya manufaktur benang khusus aduan (gelasán). Tingginya potensi pasar ini diimbangi dengan persaingan bisnis yang ketat

antarprodusen lokal maupun nasional. Dalam konteks pasar hobi, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut kualitas produk yang spesifik serta efektivitas strategi penetapan harga.

Gelasan Merek Zulfikar merupakan salah satu produsen lokal di Kabupaten Garut yang menawarkan keunggulan produk pada tekstur sasap padi dan ketajaman super dengan pilihan senar matot dan molor. Namun, analisis komparatif menunjukkan adanya celah produk di mana Zulfikar belum memproduksi varian tekstur halus/licin sebagaimana yang ditawarkan oleh kompetitor seperti Al Chemist dan Golden Wolf. Di sisi lain, fenomena penetapan harga pada pasar gelas memiliki keunikan tersendiri; selain harga standar pasaran (Rp25.000–Rp200.000), reputasi kemenangan dalam turnamen sering kali memicu penyesuaian harga premium yang tetap direspons positif oleh konsumen hobi.

Dari segi kinerjanya, penjualan Gelasan Zulfikar mencatatkan tren kenaikan dari 463 unit (Januari–Juni 2024) menjadi 3.764 unit (Januari–Juni 2025). Lonjakan ini didorong oleh perluasan pangsa pasar dari pemain inti ke pemain musiman. Meskipun tren penjualan menunjukkan grafik positif, penyesuaian atribut produk dan sensitivitas harga tetap menjadi faktor krusial bagi manajemen dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Produksi Gelasan Zulfikar Kabupaten Garut, baik secara parsial maupun simultan, guna memberikan masukan strategis bagi pengembangan pemasaran UMKM berbasis hobi.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien. Dalam penerapannya, strategi pemasaran memanfaatkan instrumen bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup elemen Product, Price, Place, dan Promotion. Integrasi stimulus pemasaran ini berinteraksi langsung dengan perilaku konsumen, yakni proses di mana individu memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau digunakan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2020), evaluasi terhadap produk dapat diukur melalui beberapa elemen dasar, yaitu kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk. Produk yang unggul dari sisi spesifikasi teknis dan keandalan cenderung memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen.

Harga merupakan sejumlah nilai ekonomi yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2021) menguraikan dimensi penetapan harga ke dalam empat indikator utama: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Penetapan harga yang tepat menjadi faktor krusial dalam menentukan penerimaan produk oleh pasar sasaran.

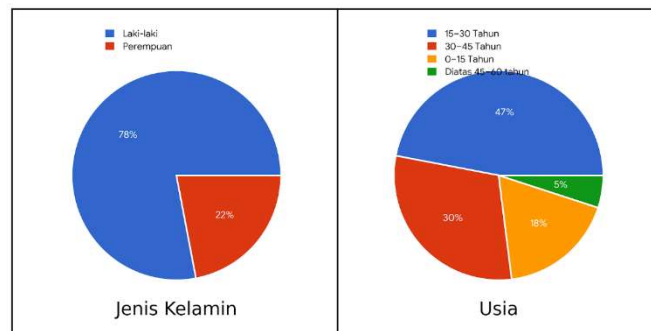
Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen secara aktual memilih dan melakukan transaksi terhadap produk atau merek yang paling disukai. Berdasarkan teori Kotler & Keller (2022), struktur keputusan pembelian konsumen mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, serta jumlah pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif verifikatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Gelasan Zulfikar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda menggunakan instrumen statistik SPSS versi 27. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t untuk pengujian parsial dan Uji F untuk pengujian simultan, serta analisis Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden



Gambar 1. Karakteristik Responden

Sumber: Olah data peneliti

Pengumpulan data dilakukan terhadap 100 responden konsumen Gelasan Zulfikar. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (78%), yang mengindikasikan bahwa produk hobi gelas aduan di Kabupaten Garut secara sosiologis didominasi oleh konsumen pria. Dari segi usia, kelompok terbesar berada pada rentang 15–30 tahun (47%) dan 30–45 tahun (30%). Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar utama terdiri dari kelompok usia produktif yang aktif dalam komunitas serta turnamen adu layangan.

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

Kode Item	r Tabel	r Hitung	Ket	Kode Item	r Tabel	r Hitung	Ket	Kode Item	r Tabel	r Hitung	Ket
X ₁	0,197	0,780	Valid	X ₂	0,197	0,690	Valid	Y ₁	0,197	0,446	Valid
X ₂	0,197	0,794	Valid	X ₃	0,197	0,718	Valid	Y ₂	0,197	0,588	Valid
X ₃	0,197	0,711	Valid	X ₄	0,197	0,689	Valid	Y ₃	0,197	0,744	Valid
X ₄	0,197	0,542	Valid					Y ₄	0,197	0,733	Valid

**Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
di Rumah Produksi Gelasan Zulfikar Kabupaten Garut**

X ₁₅	0,197	0,663	Valid	X ₂₅	0,197	0,678	Valid	Y ₅	0,197	0,704	Valid
X ₁₆	0,197	0,489	Valid	X ₂₆	0,197	0,733	Valid	Y ₆	0,197	0,648	Valid
X ₁₇	0,197	0,612	Valid	X ₂₇	0,197	0,792	Valid	Y ₇	0,197	0,515	Valid
X ₁₈	0,197	0,684	Valid					Y ₈	0,197	0,677	Valid
								Y ₉	0,197	0,583	Valid
								Y ₁₀	0,197	0,699	Valid

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pernyataan pada variabel Produk (X₁), Harga (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,197. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	N	Keterangan
Produk (X ₁)	0,809	0,70	8	Reliabel
Harga (X ₂)	0,832	0,70	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,829	0,70	10	Reliabel

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Produk sebesar 0,809, Harga sebesar 0,832, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,829 yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,25014834
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,040
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,150

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan signifikan terhadap distribusi normal karena lebih besar dari ambang batas yang ditetapkan.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

**Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
di Rumah Produksi Gelasan Zulfikar Kabupaten Garut**

	Produk	.736	1.360
	Harga	.736	1.360
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,626 untuk variabel Produk dan Harga, serta nilai VIF sebesar 1,596 untuk kedua variabel tersebut. Kedua nilai tersebut berada dalam rentang yang aman, yaitu *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,445	1,691		2,628	,010
	Produk	-,046	,056	-,096	-,819	,415
	Harga	-,017	,061	-,033	-,278	,782
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Produk adalah sebesar 0,415, sedangkan variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,782. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,808 ^a	,654	,646	3,385	1,942
a. Predictors: (Constant), Harga, Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel Produk dan Harga memiliki nilai Durbin–Watson sebesar 1,942. Nilai tersebut berada pada kriteria $dU < d < 4 - dU$ atau $1,7152 < 1,942 < 2,2848$, maka H_0 diterima dan dapat diartikan bahwa tidak adanya autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,184	2,645		1,204	,232
	Produk	,621	,088	,493	7,080	,000

***Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
di Rumah Produksi Gelasan Zulfikar Kabupaten Garut***

	Harga	,592	,095	,435	6,244	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,184 + 0,621 X_1 + 0,592 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 3,184 mengindikasikan bahwa jika variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka 3,184. Koefisien regresi Produk sebesar 0,621 bernilai positif, menandakan setiap peningkatan kualitas/fitur produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Demikian pula koefisien Harga sebesar 0,592 bernilai positif, menunjukkan bahwa keterjangkauan dan kesesuaian harga secara langsung meningkatkan intensitas keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji Korelasi

Correlations			
		Produk	Harga
Produk	Pearson Correlation	1	,514**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Harga	Pearson Correlation	,514**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel Produk dan Harga 0,514, dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan positif dengan kekuatan korelasi yang sedang.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,808 ^a	,654	,646	3,385	1,942
a. Predictors: (Constant), Harga, Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yaitu 0.654. Hal ini berarti variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.654 atau sama dengan 65.4%. Sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

***Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
di Rumah Produksi Gelasan Zulfikar Kabupaten Garut***

1	(Constant)	3,184	2,645		1,204	,232
	Produk	,621	,088	,493	7,080	,000
	Harga	,592	,095	,435	6,244	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olahan data peneliti

- a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan dari hasil uji t diatas, pada variabel Produk diperoleh nilai t hitung = $7.080 > t \text{ tabel} = 1.984$ dan nilai sig = $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gelasan Zulfikar Kabupaten Garut.
- b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan dari hasil uji t diatas, pada variabel Harga diperoleh nilai t hitung = $6,244 > t \text{ tabel} = 1.984$ dan nilai sig = $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gelasan Zulfikar Kabupaten Garut.

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2096,891	2	1048,446	91,493	,000 ^b
	Residual	1111,549	97	11,459		
	Total	3208,440	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Produk						

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh F hitung $91.493 > F \text{ tabel} = 3.09$ dan nilai sig = $0.000 < 0.05$. Artinya variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gelasan Zulfikar Kabupaten Garut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Produk dan Harga memiliki peran krusial dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen pada Rumah Produksi Gelasan Zulfikar Kabupaten Garut. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 35,4%, sedangkan Harga memberikan kontribusi positif signifikan sebesar 30,0%. Secara simultan, integrasi strategi Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan total kontribusi (R^2) sebesar 65,4%. Kualitas teknis produk gelas yang tinggi serta penetapan harga yang terjangkau dan sebanding dengan manfaat terbukti secara sinergis memperkuat niat beli ulang dan loyalitas konsumen.

Secara praktis, manajemen disarankan untuk terus menjaga keunggulan teknis produk sembari melakukan inovasi pada estetika desain kemasan/klos agar lebih modern. Dari

perspektif entrepreneurship gender, penguatan ekosistem merek pada segmen utama pria (78%) sebaiknya dilakukan melalui community entrepreneurship seperti mensponsori turnamen layanan lokal. Sementara untuk segmen sekunder wanita (22%), keterlibatan mereka sebagai purchasing agent membuka peluang penerapan pemasaran inklusif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang berfokus di Kabupaten Garut serta variabel terikat yang dibatasi oleh koefisien determinasi 65,4%. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti Brand Image, Strategi Promosi Digital, dan Saluran Distribusi, serta melakukan analisis komparatif preferensi konsumen lintas wilayah atau lintas segmen demografis.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Bakewell, C., & Mitchell, V. (2003). *Gender differences in consumer behaviour*. Journal of Bussines Research, 56 (12), 963-976.
- Burhan Effendi. (2022). *Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian properti*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 11 (4), 1-13.
- Praestuti, C. (2020). *Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen pada Mamamama penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire*. Jurnal Administrasi Bisnis, 10 (1), 21-24.
- Chandra, J. (2011). *Gender influence on online impulse buying*. Jurnal Ekonomi Bisnis, 16 (2), 115-125.
- Chandra, J. (2021). *Pengaruh faktor lokasi, produk dan harga terhadap keputusan pembelian di CV Creative Centre*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 11 (1), 1-10.
- Destarini, F., & Pramudi, B. (2020). *Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 Mart*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 8 (2), 145-154.
- Harun Al Rasyid, & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, 20 (1), 12-20.
- Hendar Rubedo. (2023). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Wahyu Motor*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 5 (1), 1-12.
- Indrijani Naksir, Wolok, T., & Niode, I. (2022). *Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian martabak mini*. Jurnal Ekonomi, 24 (2), 160-170.
- Irfan Rizqullah Areilla. (2018). *Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12 (1), 1-12.
- Kinanti, & Saputra. (2023). *Pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5 (2), 120-135.
- Maya Ayu Nirmana, & Hendar Rubedo. (2025). *Pengaruh inovasi produk dan sosial media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Riset dan Bisnis, 10 (1), 45-60.

- Puspa, R., et al. (2017). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Perumahan Ciujung River Park*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5 (1), 1-10.
- Rany, & Sugianta. (2020). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Medan Resort City*. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 10 (1), 1-12.
- Rita Arianti. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Raihan Bakery Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 1 (1), 1-11.
- Santri Zulaicha, & Rusda Irawati. (2016). *Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 23 (1), 74-83.
- Spoles, & Kendall. (1986). *Customer Style Inventory (CSI)*. Journal of Customer Affairs, 20 (2), 267-283.
- Susanti, & Susanti. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal REKAM (Riset Ekonomi Bidang Manajemen), 5 (1), 34-35.
- Zou, et al. (2007). *Perceived risk in online purchasing*. Journal of Electronic Commerce Research, 8 (1), 1-12.

Buku Teks

- Elan Rusnendar. (2022). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Adab.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2019). *Business essentials*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hamali, A. Y. (2019). *Pengantar bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Jonathan Sarwono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Gava Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Siagian, S. P. (2020). *Filsafat Administrasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudarsono. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Surabhi. (2021). *Adoption and Implementation of AI in Customer Relationship Management*. Hershey, PA: IGI Global.
- Suwandi. (2024). *Pengantar bisnis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Swastha. (2016). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Marbun et al. (2022). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Media Utama.
- Ridho Saputra. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Zikriatul Ulya Daud. (2018). *Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Sinar Galuh Bojong Purwakarta*. Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan.