

PENGARUH PERSEPSI HARGA, POSITIONING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JAGO DI JAKARTA SELATAN

Adrian Maulana¹, Rina Ayu Vildayanti²

Email : adrianmaulana6660@gmail.com¹, rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Abstract

This study aims to determine the influence of Price Perception, Positioning and Brand Image on Purchasing Decisions. The sample in this study consisted of 100 Jago Coffee consumers in South Jakarta, selected using the non-probability sampling method with the accidental sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires compiled using the Likert Scale as a measuring tool. The data obtained were analyzed using Package For The Social Sciences (SPSS) version 22. The results of the study showed that Price Perception did not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the Positioning and Brand Image variables were proven to have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Price Perception, Positioning, Brand Image and Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Positioning dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 konsumen Kopi Jago di Jakarta Selatan, yang dipilih menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan Package For The Social Sciences (SPSS) versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Positioning dan Brand Image terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Positioning, Brand Image dan Keputusan Pembelian*

Article History

Received: September 2025

Reviewed: September 2025

Published: September 2025

Plagiarism Checker No 234

Copyright : Author

Publish by : MUSYTARI



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri makanan dan minuman semakin maju, hal ini terbukti dengan banyaknya industri baru yang mengelola berbagai macam produk termasuk minuman ringan dalam kemasan. Beragam rasa dan merek minuman dalam kemasan bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masing masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman dengan variasi yang berbeda.

Mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman yang sesuai dengan kebutuhannya (Fatmaningrum et al., 2022). Saat ini industri kopi di Indonesia khususnya di daerah Jakarta, terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan anak muda maupun masyarakat urban. Persaingan bisnis yang semakin ketat dan perkembangan industri yang begitu cepat, para pemasar dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif agar mampu bersaing, yang kini menjadi fenomena terutama di kota-kota besar, termasuk di Jakarta Selatan. Kopi Jago, yang didirikan pada tahun 2020, hadir dengan konsep baru nan unik dalam dunia coffee shop. Sebelumnya, untuk menikmati secangkir kopi, kita harus datang langsung ke kedai, namun Kopi Jago menghadirkan konsep yang unik dengan menawarkan layanan kopi keliling, menjangkau pelanggan di berbagai lokasi. Meskipun harus menghadapi rintangan besar di tengah pandemi kala itu, Kopi Jago tetap optimis dan terus beradaptasi dengan situasi yang ada hingga saat ini, berusaha untuk meraih kesuksesan di tengah persaingan yang semakin ketat. Keunikan dan daya tarik dari konsep ini terletak pada cara penjualan produk kopi, dimana mereka menggunakan gerobak sepeda listrik agar mudah dalam menjangkau para konsumen di berbagai tempat, konsep kopi keliling, kini semakin populer dan mulai banyak di ikuti oleh brand-brand kopi lainnya. Beberapa contoh brand-brand yang mulai mengikuti konsep ini seperti janji jiwa (sejuta jiwa), xiboba (xibobabikes), dan haus keliling. Inovasi sengaja diterapkan untuk mencapai tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Dengan harapan bahwa penerapan inovasi yang kreatif dalam penjualan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Inovasi tidak hanya terbatas pada ide baru, penemuan baru, atau pengembangan pasar yang baru, melainkan mencakup keseluruhan proses yang melibatkan semua aspek-aspek tersebut. Salah satu bentuk inovasi yang mencuri perhatian adalah konsep kopi keliling menggunakan gerobak sepeda listrik yang diperkenalkan oleh brand Kopi Jago. Gagasan ini tidak hanya unik, tapi juga efisien dan ramah lingkungan sebuah nilai lebih di tengah kesadaran konsumen urban akan isu keberlanjutan. Kesuksesan konsep ini kemudian diikuti oleh berbagai merek lain seperti Janji Jiwa, Xiboba, dan Haus, yang turut menerapkan pendekatan serupa untuk menjangkau konsumen secara lebih fleksibel dan personal. Inovasi seperti ini bukan hanya soal produk baru, melainkan juga tentang cara kreatif dalam menyampaikan pengalaman kopi kepada konsumen. Di tengah persaingan yang padat, strategi seperti ini mampu menjadi pembeda yang kuat. Dengan latar belakang ini, menarik untuk menelusuri lebih jauh bagaimana hubungan antara inovasi konsep kopi keliling, persepsi harga, positioning, dan brand image memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di wilayah Jakarta Selatan sebuah kawasan dengan dinamika pasar yang cepat dan karakter konsumen yang beragam.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini hubungan antara variabel independen, pengaruh persepsi harga, positioning brand image terhadap keputusan pembeli kopi jago di jakarta selatan

PERSEPSI HARGA

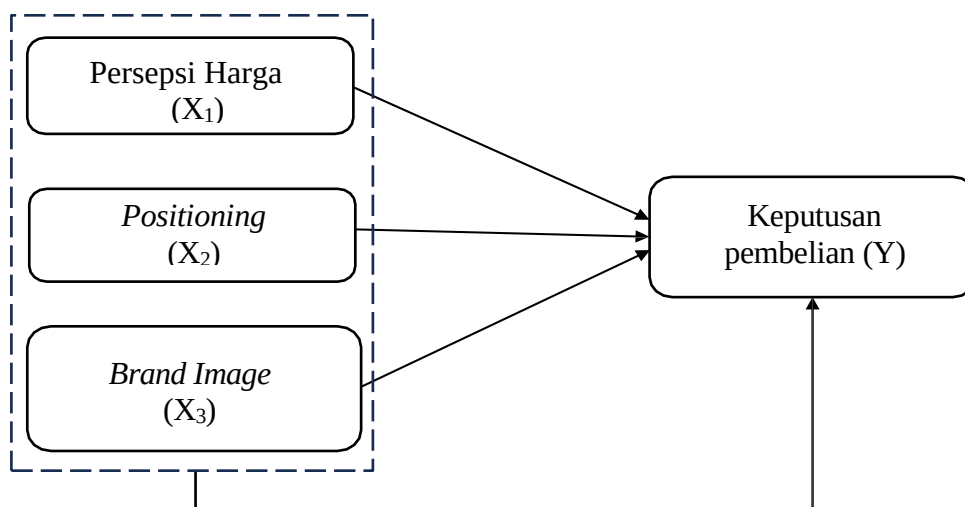
Persepsi Harga Schiffman & Kanuk, (2017) dalam Azahari & Hakim, (2021), mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Peter dan Olson, (2011), dalam Azahari & Hakim, (2021), menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

POSITIONING

Menurut Philip kotler & keller, (2011), dalam (Yassin & Vildayanti, 2023), positioning merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam memberikan citra yang ditaruh dalam benak pikiran pasar sasaran atau target konsumen. sedangkan menurut Kotler (2015) dalam (Yassin & Vildayanti, 2023), mendefinisikan Positioning adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kotler dan Armstrong, (2008) dalam Safitri & Basiya, (2022) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian (purchase decision) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk”. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Safitri & Basiya, 2022), “Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap produk atau merek yang berada di pasar. Keputusan untuk melakukan pembelian bukan hanya sekadar tindakan akhir, tetapi juga dapat memengaruhi bagaimana pelanggan menjalani seluruh proses pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk biasanya dimulai dari munculnya kesadaran akan kebutuhan, lalu diikuti oleh keinginan untuk memilikinya.



Gambar 2. 1 Model Kerangka Teoritis

HIPOTESIS

H1 : (H0 diterima) atau (H1 ditolak) sehingga Persepsi Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H2 : H0 ditolak) atau (H1 diterima) sehingga Positioning berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H3 : (H0 ditolak) atau (H1 diterima) sehingga Brand Image berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H4 : Variabel Persepsi Harga, Positioning dan Brand Image secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2001) dalam buku (Soesana et al., 2023) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi merujuk pada subjek, kasus, atau objek yang menjadi fokus utama dalam penelitian, serta mencakup karakteristik tertentu yang relevan. Pemahaman mendalam tentang populasi sangat krusial untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya akurat, tetapi juga dapat diterapkan secara lebih luas dan relevan dengan kondisi masyarakat secara keseluruhan. Sampel adalah bagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti dan diambil sebagai sumber data serta dapat mewakili seluruh populasi atau sampel

adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Asrulla et al., 2023) Sampling adalah teknik (prosedur atau perangkat) yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil (subset) dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan subjek (sumber data) untuk observasi atau eksperimen sesuai tujuan (Firmansyah & Dede, 2022). Penelitian ini memiliki jumlah dan ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti serta bersifat fluktuatif, sehingga penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow yang sesuai untuk kondisi populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas..

Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2023) teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability 21 sampling. Menurut Sugiyono, (2023) Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan pendekatan accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2017) dalam (Kambey et al., 2022) accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik penelitian ini menggunakan Google form untuk memberikan kuesioner kepada responden mengenai diversitas generasi, budaya organisasi, dan gaya kepemimpinan terhadap retensi karyawan. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan teknik berikut:

1. Penyebaran Angket (*Questionnaire*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau *digital* dengan menyebarkan langsung kepada responden.

2. Studi Kepustakaan (*Literature Study*)

Penelitian dilakukan untuk memperoleh data sekunder yaitu data teoritis sebagai referensi dalam penulisan penelitian. Data diperoleh dari buku, artikel, jurnal yang berkaitan dengan subjek yang dibahas dalam penelitian ini.

MODEL PENELITIAN

Analisis regresi linear berganda dipilih sebab kajian ini mempunyai lebih dari satu variabel penyebab yang

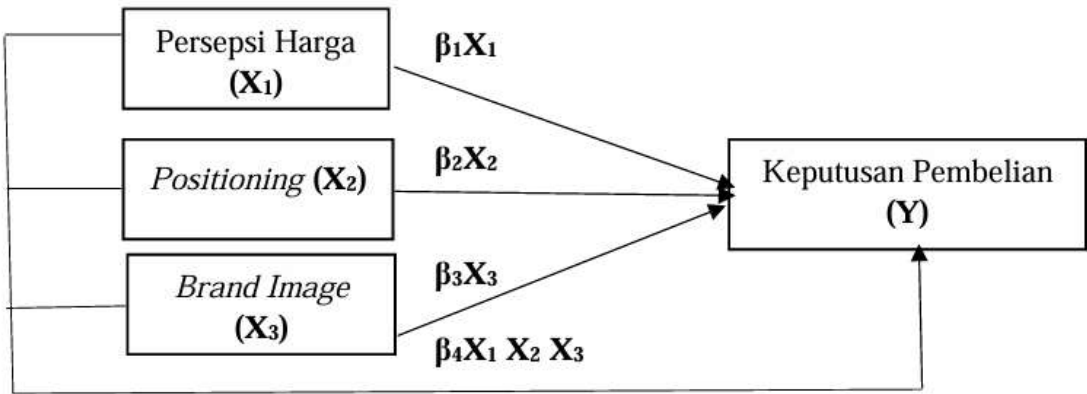
dinyatakan dalam formula di bawah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Nilai Konstanta
- β : Koefisien Regresi
- X1 : Persepsi Harga
- X2 : *Positioning*
- X3 : *Brand Image*
- ϵ : Faktor pengganggu diluar model

Diagram jalur di bawah ini menyajikan hasil analisis hubungan antar variabel.



Gambar 3. 2 Jalur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Uji Regresi Linear Berganda Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.872	1.336		1.820	.164
	Perpsesi Harga (X1)	-.006	.086	-.006	-.067	.947
	Positioning (X2)	.640	.098	.605	6.527	.000
	Brand Image (X3)	.329	.119	.242	2.767	.007

Presepsi Harga

Nilai t hitung $(-0,067) < t_{\text{Tabel}} (1,661)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Nilai sig. $(0,947) > (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, variabel Presepsi Harga (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Positioning

Nilai t hitung $(6,527) > t_{\text{Tabel}} (1,661)$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Nilai sig. $(0,000) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel Budaya Organisasi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Retensi Karyawan (Y).

Brand Image

Nilai t hitung $(2,767) > t_{\text{Tabel}} (1,661)$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Nilai sig. $(0,007) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel Gaya Kepemimpinan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Retensi Karyawan (Y).

Persepsi Harga, Positioning, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 49,255 lebih besar dari f tabel 2,70, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga, Positioning dan Brand Image secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang membahas tentang Pengaruh Persepsi Harga, Positioning dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Jago di Jakarta Selatan. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, serta berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi Harga tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Kopi Jago di Jakarta Selatan.
2. Positioning berpengaruh Keputusan Pembelian pada Kopi Jago di Jakarta Selatan.
3. Brand Image berpengaruh Keputusan Pembelian pada Kopi Jago di Jakarta Selatan.
4. Persepsi Harga, Positioning dan Brand Image secara simultan berpengaruh Keputusan Pembelian pada Kopi Jago di Jakarta Selatan.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. okasi dan Objek Penelitian yang Terbatas Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek, yaitu Kopi

Jago di wilayah Jakarta Selatan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin belum bisa digeneralisasikan secara luas untuk seluruh kedai kopi atau daerah lain yang memiliki karakteristik konsumen berbeda.

2. Variabel Penelitian yang Terbatas Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu persepsi harga, positioning dan brand image. Namun, dalam kenyataannya, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak variabel dan faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, suasana toko, serta faktor psikologis konsumen yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini menjadi batasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian.
3. Metode Pengumpulan Data yang Mengandalkan Responden Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Hal ini memungkinkan adanya subjektivitas dalam jawaban yang diberikan, serta potensi bias sosial di mana responden mungkin memberikan jawaban yang dianggap lebih diterima secara sosial atau kurangnya pemahaman responden terkait pernyataan kuisisioner.
4. Waktu Pengumpulan Data yang Terbatas Penelitian dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang relatif singkat. Kondisi pasar dan preferensi konsumen yang dinamis bisa berubah seiring waktu, sehingga hasil penelitian ini menggambarkan keadaan pada waktu tertentu saja.

Saran Untuk Perusahaan Dari pembahasan di atas, maka saran-saran penulis yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Perkuat Citra dan Diferensiasi Brand Kopi Jago sebaiknya terus memperkuat positioning sebagai kedai kopi yang mengusung cita rasa kopi lokal berkualitas dengan sentuhan modern. Hal ini dapat dilakukan melalui inovasi produk, cerita brand yang autentik, dan promosi kreatif yang menonjolkan keunikan Kopi Jago dibandingkan kompetitor.
2. Perluas Saluran Pemasaran dan Distribusi Mempertimbangkan perkembangan digital, Kopi Jago dapat memperluas kehadiran di platform online, seperti layanan pemesanan kopi melalui aplikasi ojek online dan marketplace. Selain itu, menjalin kemitraan dengan komunitas lokal atau event-event kopi dapat meningkatkan eksposur dan engagement dengan target pasar.
3. Lakukan Inovasi Produk secara Berkala Menambahkan variasi menu atau produk limited edition dapat menarik minat pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lama. Inovasi juga dapat mencakup aspek packaging yang ramah lingkungan untuk mendukung citra perusahaan yang peduli pada keberlanjutan.
4. Manfaatkan Media Sosial secara Optimal Media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk membangun brand image dan komunikasi dengan pelanggan. Kopi Jago disarankan untuk terus konsisten mengunggah konten yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan karakter brand sehingga bisa memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P., & Permatasari, I. (2020). Pengaruh Pendidikan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Divisi *New Product Development* (Npd) Pada Pt. Mayora Indah Tbk. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(2), 174–184. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i2.442>
- Amboy, M. S., Palandeng, I. D., Rondonuwu, C. N., Harga, P., Pelayanan, K., Lokasi, D. A. N., Kepuasan, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., Amboy, M. S., Palandeng, I. D., & Rondonuwu, C. N. (2024). *Pelanggan Dalam Pembelian Produk Sembako Pada Ud . Kamal The Effect Of Price , Service Quality , And Location On Customer Satisfaction In Purchasing Basic Food Products At Ud . Kamal Jurnal Emba Vol . 12 , No . 3 . Juli 2024 , Hal . 412-422*. 12(3), 412–422.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Azahari, A. A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779/pdf>
- Br Marbun, M., Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikotjco. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 571–586. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.66>
- Dalimunthe, & Puddin. (2024). *Jurnal Ekonomi Revolusioner Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Sea Food 21 Mas Fikhan Kecamatan Medan Barat*. 7(6).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Darwin, & Yayuk Yuliana. (2022). Pengaruh Brand Image, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Express Di Drop Point Krakatau Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (Jimk)*, 2(2), 162–172. <https://doi.org/10.32696/jimk.v2i1.1456>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>

- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jordi F.R Kambey, Sileyljeova, & Agus Supandi. (2022). *Accidental Sampling* Sebagai Metode Penelitian. *Jurnal EMBA*, 10(2302–1174), 879–890.
- Jusmansyah, M. (2024). Pengaruh *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Total Asset Turnover* dan *Return On Equity* terhadap Harga Saham. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 1(4), 85–102. <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.401>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarie. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Lasabuda, G. P., & Mangantar, M. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 337. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40256>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Manap, A. (2023). Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Kotesu Cibinong Bogor. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(Mi), 5–24.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Millah, A. S., Apriyani, Arobiah, D., Febriani, E. S., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140–153.
- Monitaria, A. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.

Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>

Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>

Pujadi, A. (2022). *Statistika Dengan Spss*.

Rahmawati, S., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscription Video On-Demand (SVOD) Netflix. *Interaksi Online*, 11(1), 1–21. <https://www.fisip.undip.ac.id>

Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450–458. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>

Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & M. F. (2022). Inovasi Produk, Harga, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>

Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta Bandung.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*.

Wijayanti, A. W., Wijayanto, A., & Prihartini, A. E. (2023). Pengaruh Positioning, Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 255–265.

Yassin, F. A., & Vildayanti, R. A. (2023). Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian:(Studi pada Konsumen Aplikasi Online Shop Tokopedia di Jakarta). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(3), 333–349.

