

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BOZE VAPE STORE KARTASURA

Rodzi Shodikin¹, Ginanjar Rahmawan²

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta

¹*e-mail: rodzishodikin06@gmail.com*

²*e-mail: grahmawan@gmail.com*

Abstract

This study aims to determine the effect of lifestyle, brand brands and price perceptions on purchasing decisions at Boze Vape Store Kartasura. The population of this study were all vape consumers in the Boze vape store, Kartasura. The sample of this study amounted to 50 people. This research sampling technique using accidental sampling. The data analysis of this research used multiple linear regression analysis which was processed using the Statistical Package for Social Science (SPSS) program. The results showed that there was a significant influence between lifestyle and purchasing decisions, with a p value <0.05. There is a relationship between brand brands and purchasing decisions, with a value of p <0.05. There is a significant influence between perceived price and purchasing decisions, with a p value <0.05.

Keywords: *Lifestyle, Brand Brand, Price Perception, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, brand merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di toko boze Vape Store Kartasura. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen vape di toko Boze vape store Kartasura. Sampel penelitian ini berjumlah 50 orang. Teknik sampling penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Analisa data penelitian ini menggunakan uji analisa regresi linier berganda yang diolah menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, dengan nilai $p < 0.05$. Terdapat hubungan brand merek dengan keputusan pembelian, dengan nilai $p < 0.05$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian, dengan nilai $p < 0.05$.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Brand Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

I. Pendahuluan

Gaya hidup merupakan salah satu bagian yang beriringan dengan era modernisasi. Gaya hidup modern sudah menjamur di seluruh kalangan masyarakat. Merokok merupakan salah satu gaya hidup dikalangan anak muda. Berkaitan dengan perkembangan jaman yang semakin modern serta naiknya harga rokok konvensional menyebabkan penggunaan vapor (rokok elektrik) semakin tinggi dikalangan anak muda. Adanya perilaku merokok sebagian dari gaya hidup kebutuhan, serta melihat adanya bahaya dari merokok yang cukup tinggi membuat munculnya invasi teknologi dalam hal merokok dengan produk rokok elektrik atau vaporizer elektrik biasa disebut vape. Saat ini adanya prosuk vape menyebabkan munculnya tren di berbagai kota di Indonesia yang disebut “vaping”. Nama vaping sendiri berasal dari kata vapor yang berarti uap. Cara kerja vapour sendiri adalah mengubag uap menjadi menyerupai asap seperti merokok. Meskipun menuai pro kontra, vaping semakin menyebar dan kian disukai oleh masyarakat terutama di kalangan muda karena vaping sendiri disebut sebagai alternative merokok yang lebih sehat.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Handoko, 2000). Dari penelitian Feri (2010) diperoleh kesimpulan kebudayaan, kelas social, kelompok simultan berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian; begitu pula produk persepsi harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian (Yoga:2012); harga, gaya hidup dan kelompok referensi juga mempengaruhi keputusan pembelian (Fatharani:2013).

Soepeno, dkk (2015) berpendapat bahwa gaya hidup menunjukkan seseorang individu bagaimana orang tersebut hidup, serta membelanjakan uangnya dan mengatur waktu mereka dengan sebaik-baiknya. Suryoko dan Suharto, (2017) berpendapat bahwa gaya hidup modern akan menjadi persepsi konsumen karena harga bukan faktor pertimbangan utama.

Janita (2005) brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk/jasa tersebut. Kotler, Amstrong (2018) berpendapat brand atau merk adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

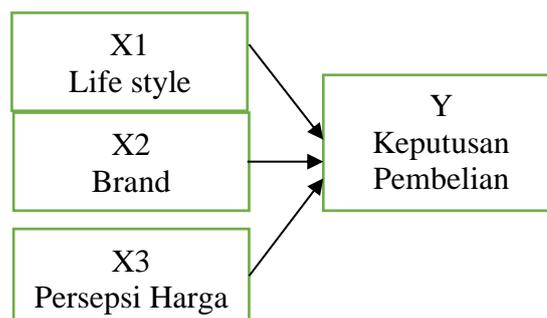
Menurut Hasan (2008), harga merupakan segala bentuk pengorbanan materil seseorang untuk memperoleh, memiliki dan menggunakan barang atau jasa. Kotler, Amstrong (2018) mengemukakan perubahan harga (naik atau turun) yang dapat mengakibatkan niat beli terhadap suatu barang berubah.

Boze vape store adalah sebuah toko rokok elektrik yang biasa disebut vape, mengapa disebut rokok elektrik karena dalam hal ini tidak memerlukan api melainkan panas yang dihasilkan melalui listrik. Dalam vape terdapat bagian-bagian penting diantaranya, atomizer, mod, liquid dan baterai. Pada toko Boze vape store menjual peralatan yang di butuhkan pada rokok elektrik seperti, kapas, coil, baterai, atomizer liquid serta alat pendukung dalam rokok elektrik. Soal harga toko Boze tidak berbeda jauh pada toko lainnya.

Kenapa boze vape store, karean di toko ini bisa sharing tentang vape sertapenjual juga ramah untuk menjelaskan masalah vape serta mudah di pahami. Sebelumnya ada beberapa pelanggan dari pelanggan boze yang sudah saya survey, mereka menjelaskan bahwa menggunakan vape dapat menghemat pengeluaran di bandingkan menggunakan rokok biasa, terdapat varian rasa yang bisa dirasakan, terdapat cukai yang menimbulkan rasa aman pada pengguna dan mereka hanya mengikuti trend di kalangan muda.

II. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable bebas yang digunakan adalah Life Style, Brand dan Persepsi Harga. Adapun variable terikat yang digunakan ialah keputusan pembelian. Maka, model hipotesis dapat dijabarkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

- Berdasarkan kerangka pemikiran yang tertulis, didapatkan hipotesis sebagai berikut :
- H1 : Terdapat pengaruh life style (X1) yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di toko boze vape store
 - H2 : Terdapat pengaruh Brand/Merk (X2) yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) merk vape
 - H3 : Terdapat pengaruh dari persepsi harga (X3) yang signifikan kepada keputusan pembelian (Y) di toko boze vape store

III. Metode Penelitian

Berdasarkan klasifikasi variabel, maka variabel penelitian yang digunakan sebagai variabel independen adalah Persepsi harga dan Gaya hidup. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel mediasi adalah Brand. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi sensus (Sabar, 2007). Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen vape di toko Boze vape store Kartasura. Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2008). Dalam menentukan jumlah sampel memerlukan pertimbangan agar lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi. Dalam hal ini maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *Accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009) *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jadi, *Accidental sampling* umumnya memilih konsumen di toko Boze vape store yang kebetulan sedang menggunakan jasa di toko vape store tersebut. Merujuk ke Roscoe (1975) bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Maka dari itu untuk penelitian ini saya mengambil sampel dari 50 orang pelanggan boze vape kartasura. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Sumber data primer adalah sumber yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden yang sudah di survey oleh peneliti di toko Boze vape store Kartasura. Teknis analisis data menggunakan Analisis Linier Berganda dengan melakukan uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas. Uji Normalitas bertujuan untuk melihat distribusi seluruh variable dan dikatakan baik apabila hasil normal atau mendekati normal. Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui multikolinearitas antar variable independen. Bila $>0,80$ maka disimpulkan adanya multikolinearitas antar variable independen. Tujuan Analisis Regresi Linier Berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variable independen yakni gaya hidup (X1), Brand (X2), Persepsi Harga (X3) kepada Keputusan Pembelian (Y). metode ini dilihat dari koefisien determinasi, uji T, dan uji F. bentuk persamaan ini ialah :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.x3 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai variable dependent (variable tidak bebas / variable terikat / variable yang dipengaruhi)

a = Koefisien konstanta

X1 = Nilai dari variabel gaya hidup

X2 = Nilai dari variabel brand
 X3 = Nilai dari variable persepsi harga
 E = Error

Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji F dan uji T. Uji F diketahui dengan mengamati perbandingan antar F hitung dan F table dengan nilai signifikan sebanyak 5% ($\alpha \leq 0,05$). Uji parsial T dihitung dengan membandingkan nilai T-tabel dan T-hitung yang ada pada tabel *Coefficients* serta ditetapkan nilai 5% ($\alpha \leq 0,05$).

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r _{tabel}	r _{hitung}	Signifikan	Keterangan
Gaya Hidup				
X ₁₁	0.575	0.279	0.000	Valid
X ₁₂	0.744	0.279	0.000	Valid
X ₁₃	0.777	0.279	0.000	Valid
X ₁₄	0.627	0.279	0.000	Valid
X ₁₅	0.744	0.279	0.000	Valid
Brand Merek				
X ₂₁	0.478	0.279	0.000	Valid
X ₂₂	0.724	0.279	0.000	Valid
X ₂₃	0.718	0.279	0.000	Valid
X ₂₄	0.666	0.279	0.000	Valid
X ₂₅	0.710	0.279	0.000	Valid
Persepsi Harga				
X ₃₁	0.579	0.279	0.000	Valid
X ₃₂	0.590	0.279	0.000	Valid
X ₃₃	0.681	0.279	0.000	Valid
X ₃₄	0.591	0.279	0.000	Valid
X ₃₅	0.727	0.279	0.000	Valid
Keputusan Pembelian				
Y1	0.572	0.279	0.000	Valid
Y2	0.614	0.279	0.000	Valid
Y3	0.704	0.279	0.000	Valid
Y4	0.591	0.279	0.000	Valid
Y5	0.685	0.279	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 1 didapatkan hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikan < 0.05 , sehingga disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini valid atau layak untk diujikan

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0.702	Reliabel
Brand Merek	0.682	Reliabel
Persepsi Harga	0.625	Reliabel

Keputusan Pembelian	0.628	Reliabel
---------------------	-------	----------

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0.6

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Unstandardized Residual	0.364	Normal

Berdasarkan tabel 3. Didapatkan hasil nilai signifikan *unstandardized residual* 0.364 > 0.05, sehingga disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup	0.869	1.151	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Brand Merek	0.934	1.070	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Harga	0.828	1.207	Tidak Terjadi Meltikolinieritas

Berdasarkan tabel 4. Didapatkan bahwa nilai toleran variable gaya hidup, brand merek dan persepsi harga adalah > 0.1 dan nilai VIF < 10, sehingga disimpulkan bahwa variable gaya hidup, brand merek dan persepsi harga tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedaditas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedaditas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Gaya Hidup	0.130	Tidak Terjadi Heteroskedaditas
Brand Merek	0.418	Tidak Terjadi Heteroskedaditas
Persepsi Harga	0.073	Tidak Terjadi Heteroskedaditas

Berdasarkan hasil uji heteroskedaditas dengan uji *glejser* didapatkan hasil bahwa nilai signifikan variabel gaya hidup, brand merek dan persepsi harga > 0.05, sehingga disimpulkan bahwa variable gaya hidup, brand merek dan persepsi harga tidak terjadi heteroskedaditas

Hipotesis

Analisa regresi linier berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Signifikan	Keterangan
(Constant)	0.914	0.277	0.783	
Gaya Hidup	0.261	2.284	0.027	Ha diterima
Brand Merek	0.241	2.171	0.035	Ha diterima
Persepsi Harga	0.409	3.123	0.003	Ha diterima
R ²	0.426			
F _{hitung}	11.398			
Sig	0.000			

Berdasarkan tabel 6 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.914 + 0.261X_1 + 0.241X_2 + 0.409X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut secara statistic dapat diuraikan bahwa:

- Nilai *constant* 0.914, yang berarti apabila variable gaya hidup, brand merek dan persepsi harga di ibaratkan bernilai no, maka keputusan pembelian di toko bose vape store kartasura meningkat sebesar 0.914
- Koefisien regresi gaya hidup 0.261, yang berarti apabila gaya hidup meningkat maka keputusan pembelian di toko bose vape store meningkat
- Koefisien regresi Brand merek 0.241, yang berarti apabila brand merek meningkat maka keputusan pembelian di toko bose vape store meningkat
- Koefisien regresi persepsi harga 0.409, yang berarti apabila persepsi harga meningkat maka keputusan pembelian di toko bose vape store meningkat

Uji t

- Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 2.284 > t_{tabel} 2.009$, sehingga disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko bose vape store kartasura.
- Pengaruh brand merek terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 2.171 > t_{tabel} 2.009$, sehingga disimpulkan bahwa brand merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko bose vape store kartasura.
- Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 3.123 > t_{tabel} 2.009$, sehingga disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko bose vape store kartasura.

Uji F

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 11.398$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan variable gaya hidup, brand merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko bose vape store kartasura.

Uji R²

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai R² sebesar 0.426 yang berarti bahwa variable gaya hidup, brand merek dan persepsi harga mempunyai pengaruh sebesar 42.6% terhadap keputusan pembelian di toko bose vape store kartasura.

PEMBAHASAN

- Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di toko bose vape store kartsaura dengan nilai $t_{hitung} 2.284 > t_{tabel} 2.009$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti bahwa keputusan pembelian seseorang terhadap suatu barang dipengaruhi oleh gaya hidup atau trend yang sedang naik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ferawati (2018), terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian sepeda motor masyarakat desa tarasu, kajuara kabupaten Bone dengan hasil bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Madjdi (2021), terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden di kalangan mahasiswa bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kolter dan Armstrong (2018), menyatakan bahwa konsep gaya hidup dapat membantu seorang marketing dalam memahami perubahan nilai perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap perilaku membeli, sehingga dapat dikatakan konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai dan gaya hidup yang terdapat pada produk tersebut.

2. Pengaruh brand merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand merek terhadap keputusan pembelian di toko bose vape store kartasura dengan nilai $t_{hitung} 2.171 > t_{tabel} 2.009$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh merek suatu brand, apabila suatu barang mempunyai brand merek yang bagus dan terkenal maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Miati (2020), bahwa Citra Merek (Brand Image) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain. Romadhoni (2015), menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Senly (2017), *Brand merek* merupakan suatu merek produk yang dapat mempengaruhi persepsi dan pandangan masyarakat terhadap suatu produk dari suatu perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Brand merek yang positif maka akan membantu konsumen untuk selalu mencari produk tersebut dan akan menolak produk lain yang sedang ditawarkan.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di toko bose vape store kartasura dengan nilai $t_{hitung} 3.123 > t_{tabel} 2.009$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga H_a diterima yang berarti bahwa harga yang sesuai dengan budget konsumen akan membuat keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian Annisa (2019), yang dilakukan pada konsumen smartphone xiaomi bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $p < 0.05$. Penelitian lain oleh Adipramita (2019), bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perhiasan emas lancer jaya. Dwitama (2018), bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suryani (2013), bahwa persepsi melibatkan aspek fisiologis pada manusia seperti adanya aktifitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Menurut Kolter dan Armstrong (2018), perubahan harga (naik atau turun) harga dapat mengakibatkan minat beli seseorang terhadap suatu barang juga berubah hal ini yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual akan memberikan persepsi yang baik oleh konsumennya, sehingga harga menjadi salah satu penilaian untuk konsumen untuk membandingkan barang yang akan dibelinya.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasasan didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh signifikan positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian di toko bose vape store kartasura
2. Terdapat pengaruh signifikan dan positif brand merek terhadap keputusan pembelian di toko bose vape store kartasura
3. Terdapat pengaruh signifikan dan positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian di toko bose vape store kartasura.

Keterbatasan dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya :

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya 3 variabel, yaitu gaya hidup, brand merek dan persepsi harga dengan nilai R_2 42.6% dan masih terdapat pengaruh lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 67.4%, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variable-variabel lain yang diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, kualitas pelayanan, lokasi usaha, Kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Banerjee, S., & Saha, S. (2012). Impulse Buying Behaviour in Retail Stores-Triggering The Senses. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2): 1-21.
- Hausman, A. (2006). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Senly, Alvian (2017), Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi COLt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar
- Miati, Iis. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwana Vol. 1, No 2*
- Romadhoni, Muhammad. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ferawati .(2018). Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Alauddin Makasar.
- Madjidi, Nurul Farichah. Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Meida Sosial Terhadap Keputusan Pembeliab. (2021). *Naskah Publikasi*. FEB UMS
- Asipramita. Vionna dan Cempena, Ida Bagus. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*. Vol. 4 No. 1
- Anissa, Nur., Zaini, Oktor, Kiswati dan Ramdani, Sri Hidajati. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Xiaomi Di Kelurahan Harapan Jaya). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan*.
- Dwitama, Yoga. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di UMS Bookstore (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program STudi Manajemen Nagkatan 2015 dan 2016 UMS). *Naskah Publikasi*. FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Buku:

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.