

Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di Kota Salatiga dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi

Atika Dela Damayanti¹, Edi Cahyono²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Salatiga

atikadela48@gmail.com¹, edi.cahyono@uinsalatiga.ac.id²

ABSTRACT

The large Muslim population in Indonesia creates opportunities for entrepreneurs to develop and market their products, especially in the field of Muslim fashion. The aim of this research is to find out how much influence price perceptions and product innovation have on purchasing decisions with religiosity as a moderating variable at the Rabbani company in Salatiga City, especially in the hijab product category. This research is a descriptive quantitative research with primary data obtained from the method of distributing questionnaires to 130 respondents who had purchased hijab products at the Rabbani shop in Salatiga City via Google Form using a purposive sampling technique. Based on the T test and MRA test, it shows that there is a positive and significant influence from the price perception variable on the purchasing decision variable, product innovation on purchasing decisions. There are also positive and significant results from the interaction between price perceptions and religiosity on purchasing decisions and significant positive results from product innovation on purchasing decisions. Therefore, it is important for the Rabbani company to continue to pay attention and maintain consumer satisfaction so that it can continue to compete with similar products.

Keywords : Price Perception, Product Innovation, Purchasing Decisions, and Religiosity.

ABSTRAK

Besarnya penduduk muslim yang ada di Indonesia menjadikan peluang bagi para pengusaha dalam mengembangkan dan memasarkan produknya, khususnya pada bidang fashion muslim. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan Rabbani yang berada di Kota Salatiga khususnya pada kategori produk hijab. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh dari metode penyebaran kuisioner kepada 130 responden yang pernah membeli produk hijab di toko Rabbani yang berada di Kota Salatiga melalui *google form* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan uji T dan uji MRA menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian, inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pula hasil positif dan signifikan dari interaksi antara persepsi harga dengan religiusitas terhadap keputusan pembelian dan hasil positif signifikan dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penting untuk perusahaan Rabbani agar tetap memperhatikan dan menjaga kepuasan bagi konsumen agar bisa terus bersaing dengan produk-produk sejenisnya.

Kata kunci : Persepsi Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, dan Religiusitas.

PENDAHULUAN

Negara Indonesia termasuk negara yang dominan penduduknya beragama muslim. Perkembangan bidang pemasaran di Indonesia juga semakin berkembang kearah mordenisasi dan Islami. Data yang diperoleh dari Kementrian Dalam Negeri (Kemendagri),

jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah tersebut setara dengan 86,9% dari populasi warga negara Indonesia yang mencapai 273,32 juta orang.

Besarnya penduduk muslim yang ada di Indonesia menjadikan peluang bagi para pengusaha dalam mengembangkan dan memasarkan produknya, khususnya pada bidang fashion muslim. Perkembangan fashion muslim di negara Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat. Khususnya pada kategori hijab, trend hijab saat ini menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir di kalangan wanita muslim yang berhijab. Seiring berjalannya waktu pada era modern saat ini semakin banyak hijab yang hadir dalam berbagai gaya dan desain yang unik dan penuh warna, dengan berbagai modifikasi konteks kekinian membuat hijab menjadi item gaya hidup yang semakin banyak di cari (Muna et al., 2023).

Perusahaan rabbani termasuk salah satu perusahaan dengan merek busana muslim. Rabbani sebagai perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia yang mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan. Selain kerudung instan terdapat juga produk lainnya dari rabbani yang telah dikembangkan seperti busana muslim, gamis, kemeja koko, tunik, serta perlengkapan lainnya seperti ciput atau inner kerudung, serta aksesoris.

Tabel 1. Data Brand Index Kategori Kerudung Bermerek

Data Komparasi Brand Index Kategori Kerudung Bermerek Tahun 2019-2023					
Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Elzata	15.50%	19.30%	28.60%	32.10%	29.00%
Rabbani	22.30%	22.50%	22.60%	22.90%	20.70%
Zoya	27.20%	27.40%	21.10%	22.80%	19.30%

er: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data dari Tabel 1.1 diketahui bahwa sejak tahun 2019-2022 produk Rabbani dalam kategori kerudung bermerek mengalami peningkatan yang cukup pesat pada setiap tahunnya. Terlihat bahwa pada tahun 2019-2022 kerudung Rabbani mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun permasalahan yang dialami oleh perusahaan Rabbani terlihat pada tahun 2023 di mana pada tahun tersebut perusahaan Rabbani mengalami penurunan pada kategori kerudung bermerek. Berdasarkan fenomena atau permasalahan tersebut maka penelitian tentang keputusan pembelian hijab Rabbani itu menjadi penting untuk dikaji.

Kota Salatiga memiliki penduduk yang beragam dari berbagai suku, agama, dan ras. Hubungan yang harmonis antar umat beragama sangat penting, terutama di daerah multiagama seperti Indonesia. Tidak diragukan lagi, toleransi dan kerukunan umat beragama adalah keadaan sosial di mana semua agama dapat hidup bersama tanpa mengurangi hak dasar setiap kelompok atau agama untuk melaksanakan dan memenuhi kewajiban agamanya. Ini jelas sejalan dengan julukan Kota Salatiga sebagai "Indonesia mini" karena banyak pendatang dari berbagai agama dan suku, termasuk batak, penjual sate Madura asli dengan bahasa mereka yang unik (Abdoeh, 2022).

Meskipun hasil penelitian terdahulu telah banyak menemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mengkonsepkan variabel persepsi harga dan inovasi produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil penelitian terdahul masih mengindikasi hasil yang belum simpul. Pada penelitian untuk variabel persepsi harga Dzulkharnain (2019) dan Muna et al (2023) menyatakan bahwa presepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Putri & Bambang (2020) menyatakan bahwa presepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Aryani & Kurnianingsih (2023) dan penelitian Ginting et al (2023) meyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Ernawati (2019) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan memberikan alternatif solusi terhadap pola hubungan yang tidak konsisten tersebut. Variable Religiusitas di konsepkan sebagai variable yang dapat memberikan penjelasan terhadap pola hubungan yang terbentuk. Religiusitas merupakan simbol kepercayaan, nilai dan perilaku yang memusatkan persoalan persoalan duniawi yang memiliki makna keseluruhan sehingga dapat disimpulkan dalam suatu keyakinan yang hakiki. Hal ini dikarenakan tinggi religiusitas seseorang akan memberikan dampak yang berbeda terhadap hubungan antara presepsi harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Meliani et al., 2021).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, ada beberapa permasalahan utama pada penelitian ini tentang pengaruh persepsi harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sehingga permasalahan utama tersebut adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian hijab rabbani di Kota Salatiga?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian hijab rabbani di Kota Salatiga?
3. Bagaimana religiusitas memoderasi hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian hijab rabbani di Kota Salatiga?
4. Bagaimana religiusitas memoderasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian hijab rabbani di Kota Salatiga?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian serta menguji peran religiusitas sebagai variable moderating dalam penelitian ini, dengan demikian tujuan yang dapat diberitahukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab rabbani di Kota Salatiga.

2. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab rabbani di Kota Salatiga.
3. Untuk mengetahui apakah religiusitas memoderasi hubungan antara persepsi harga terdapat keputusan pembelian hijab rabbani di Kota Salatiga.
4. Untuk mengetahui apakah religiusitas memoderasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Kota Salatiga.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen (*Theory Consumer Behavior*). Kebutuhan individu selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu dengan menyesuaikan keadaan. Perubahan kebutuhan yang dialami oleh setiap individu dapat pula mempengaruhi kegiatan konsumsi. Perilaku konsumen merupakan respon terhadap perubahan yang dialami oleh individu dan juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal dalam pemenuhan kebutuhan barang dan jasa.

Definisi perilaku konsumen menurut pemaparan Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi untuk memenuhi kebutuhannya yang meliputi memilih, mencari informasi, membeli dan menggunakan suatu barang atau produk jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Dalam proses menyampaikan produk kepada pelanggan agar mencapai tujuan bisnis berupa tercapainya produk yang optimal, kegiatan pemasaran menjadi salah satu acuan bagi sebuah perusahaan. Sebelum membawa suatu produk ke pasar, perusahaan harus dapat melihat serta mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Selain kualitas produk, pengecekan harga juga sangat penting karena setiap harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan mengidentifikasi tingkat permintaan produk yang berbeda. Mengkomunikasikan produk dan harga kepada konsumen merupakan langkah periklanan yang penting, agar dapat diterima dengan baik perusahaan perusahaan perlu melakukan pengujian untuk menyoroti fitur produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Lokasi merupakan faktor penting dalam pendistribusian dan juga menjadi tempat transaksi untuk pelaku usaha dan konsumen. Lokasi strategis dan akses yang mudah dapat mendorong konsumen untuk menentukan pembelian di tempat (Poluakan et al., 2017).

Beberapa faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu inovasi produk. Menciptakan suatu produk diperlukan adanya inovasi, yang bertujuan untuk membedakan produk dengan para pesaingnya guna membuat produk jauh lebih unggul di bandingkan dengan produk sejenisnya. Perusahaan dituntut agar lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk untuk dapat menarik minat konsumen agar membeli produk pada perusahaan tersebut. Adanya inovasi produk dapat memberikan lebih banyak opsi untuk para konsumen sesuai dengan keinginan mereka (Ernawati, 2019).

Inovasi produk merupakan kunci bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan yang berkelanjutan, dan cara mendapatkannya perhatian konsumen dan pengakuan terhadap produk inovatif melalui cara yang lebih cepat dan lebih baik pengambilan keputusan strategis yang paling penting bagi suatu perusahaan. Perusahaan tentunya memikirkan bagaimana caranya untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk-

produk inovatif melalui desain yang unik dan menarik, keputusan untuk membeli merupakan salah satu permasalahan bisnis yang perlu segera diatasi. Ketika produk memungkinkan konsumen mencapai pemrosesan kognitif yang lancar, konsumen akan meningkatkan kemampuan mereka kesediaan untuk membeli. Sebaliknya, ketika produk menghambat proses kognitif konsumen, konsumen akan cenderung menunda perilaku pembelian (Lu et al., 2019).

Religiusitas merupakan salah satu nilai kepribadian yang dijadikan sebagai sikap dan perilaku ketaatan dalam menjalankan ajaran agama. Religiusitas dapat dibedakan menjadi pandangan intrinsik dan ekstrinsik. keduanya berbeda secara individual motivasi. Faktor intrinsik memotivasi orang untuk hidup berdasarkan nilai-nilai yang diajarkan oleh agama, namun faktor eksternal lah yang memotivasi seseorang untuk menerapkannya dalam kehidupan sehari-harinya. Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas intrinsik yang tinggi cenderung melakukan hal tersebut menjalani hidupnya dengan taat pada aturan agama, sedangkan individu yang mempunyai ekstrinsik tinggi religiusitas cenderung lebih dipengaruhi oleh unsur sosial dan ikut serta dalam keagamaan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pribadi seperti kenyamanan dan kedamaian atau untuk dukungan sosial. Seperti konsep-konsep tersebut dapat dikembangkan menjadi beberapa dimensi yang membentuk konstruk religiusitas (Abdoeh, 2022b).

Keputusan pembelian menurut (Kotler, 2009) dijelaskan dalam bukunya bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses individu dalam memecahkan masalahnya dengan cara mengidentifikasi permasalahan, keinginan individu, pengumpulan informasi yang sesuai dengan suatu permasalahan, pencarian alternatif mengenai pemilihan produk yang serupa, keputusan pembelian serta evaluasi pada pembelian.

Sedangkan pendapat (Schiffman & Kanuk, 2007) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan memilih suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang ada. Ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan diantaranya sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku paska pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian fenomena serta hubungan-hubungannya dengan mengumpulkan data yang bisa diukur dengan cara melakukan teknik sistematik, matematika, atau komputasi. Hasil pengolahan data berupa angka tersebut akan diambil sebagai acuan dalam menguji hipotesis yang telah diajukan peneliti sebelumnya (Sugiyono, 2011). Penelitian ini menggunakan *purpose sampling* (pengambilan sampel berdasarkan tujuan) yaitu mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu menyesuaikan dengan standar yang telah ditentukan peneliti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Penelitian ini dilakukan kepada konsumen pengunjung rabbani salatiga yang berlokasi di Jl. Patimura No.21, Salatiga, Kec. Sidorejo. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SPSS (*Stastical*

Package For Social Science) yang merupakan merupakan *software* yang memiliki fungsi untuk melakukan analisis data dan perhitungan statistik berbasis *windows* yang bertujuan mengambil keputusan dan menarik kesimpulan dengan tepat. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26.

Kuisisioner yang diberikan kepada responden dijawab dengan menggunakan 5 skala *Likert* yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Adapun variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai mana table dibawah:

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Persepsi Harga (X1)	Keterjangkauan harga. Perbandingan harga dengan pesaing. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kesesuaian harga dengan manfaat
Inovasi Produk (X2)	Desain khas merek. Kekhasan suatu produk. Pengelolaan produk. Keanekaragaman produk. Kualitas produk.
Religiusitas (M)	Keyakinan. Peribadatan. Penghayatan Pengalaman. Pengetahuan
Keputusan Pembelian (Y)	Mengetahui permasalahan. Mencari informasi Mengevaluasi pilihan produk. Memilih produk yang disukai.

Hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Religiusitas memoderasi hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

H4: Religiusitas memoderasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif Responden

Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berumur 16-21 tahun. Kuisisioner penelitian ini menargetkan responden berjenis kelamin perempuan

dengan tingkat pendidikan SMA. Mayoritas berstatus pekerjaan belum bekerja dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp. 500,000.

b. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji validitas CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan alat analisis *software* SPSS versi 26. Uji validitas ini dilakukan dengan cara memasukkan seluruh item pertanyaan dan dilakukan dengan menggunakan cara *trial and error* guna mendapatkan hasil uji validitas CFA yang sempurna. Uji validitas *rotated componen matrix* menunjukkan semua nilai *factor loading* dari variabel diatas $>0,50$ dan semua variabel mengelompok jadi satu dengan komponen masing-masing setiap variabel. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa indikator dari pertanyaan diatas sudah valid. Berikut hasil uji Validitas *Rotated Componen Matrix*, sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Item	Loading Factor	Status
1	Persepsi Harga	X1.1	0,596	Valid
		X1.2	0,820	Valid
		X1.3	0,795	Valid
2	Inovasi Produk	X2.1	0,681	Valid
		X2.2	0,813	Valid
		X2.3	0,593	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y1	0,661	Valid
		Y2	0,865	Valid
		Y3	0,619	Valid
4	Religiusitas	M1	0,643	Valid
		M2	0,864	Valid
		M3	0,867	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

c. Uji Reliabilitas

Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *crombach's alpha* yang lebih besar dari 0,70. Berdasarkan Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah reliabel karena nilai *crombach's alpha* dari masing-masing variabel $>0,70$. Adapun hasil dari penelitian ini adalah valid sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Koefisien	Kerangan
Persepsi Harga	0,779	0,70	Reliabel
Inovasi Produk	0,745		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,727		Reliabel

Religiusitas	0,823	Reliabel
--------------	-------	----------

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

d. Uji MRA (Interaksi variabel persepsi harga dengan variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian)

Uji MRA digunakan untuk menilai dengan mengetahui variabel moderasi (religiusitas) dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat interaksi antara persepsi harga dengan religiusitas memiliki nilai signifikansi 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05 yang artinya variabel religiusitas mampu memoderasi hubungan antara pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji MRA Interaksi Variabel Persepsi Harga dengan Variabel Religiusitas

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	13,347	0,960		13,903	0,000
Persepsi Harga	0,059	0,071	0,065	0,826	0,410
Religiusitas	-0,759	0,100	-0,808	-7,593	0,000
Persepsi Harga*Religiusitas	0,051	0,005	1,156	10,223	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

e. Uji MRA (Interaksi variabel inovasi produk dengan variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian)

Tabel 6. Hasil Uji MRA Interaksi Variabel Persepsi Harga dengan Variabel Religiusitas

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	21,961	0,323		67,894	0,000
Inovasi Produk	-1,012	0,029	-1,112	-34,508	0,000
Religiusitas	-1,138	0,027	-1,212	-42,308	0,000
Inovasi Produk*Religiusitas	0,110	0,002	2,498	56,423	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat interaksi antara inovasi produk dengan religiusitas memiliki nilai signifikansi 0,000 nilai tersebut lebih dari 0,05 yang artinya variabel religiusitas mampu memoderasi hubungan antara pengaruh variabel inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan interaksi antara variabel persepsi harga dengan variabel religiusitas juga menghasilkan hasil yang signifikan, artinya variabel religiusitas mampu memoderasi hubungan antara variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian. Pada interaksi variabel inovasi produk dengan religiusitas terlihat bahwa religiusitas juga mampu memoderasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini dinyatakan diterima.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran dari penulis yaitu hasil studi ini dapat dijadikan sumber referensi maupun masukan bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang memiliki tema yang berkaitan. Dan dapat dikembangkan dengan penelitian-penelitian dengan tema-tema terbaru dan menambahkan variabel lainnya. Serta memberikan masukan terhadap objek penelitian hijab rabbani di Kota Salatiga menjadi lebih memperhatikan mengenai persepsi harga dan inovasi produk karena hal tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdoeh, N. M. (2022). Tinjauan Sosiologi Hukum terhadap Efektivitas Peraturan Bersama Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri dalam Mewujudkan Kerukunan Umat Beragama di Kota Salatiga. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 9(2), 211. <https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.6522>
- Aryani, E.T., & Kurnianingsih, H. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Surakarta. VOL 12, NO.2.*
- Dzulkharnain, E. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Vol.1, No. 2.*
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Ginting, R. A., Anggelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). *Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). Vol. 1, No. 4, 986–992.*
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lu, M., Qiang, Y., Jiangang, D., & Zerui, D. (2019). The impact of the matching of innovative product category and presentation order on consumer's purchasing intention.

- Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(3), 323–344.
<https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2019-0028>.
- Meliani, A., Kasim, A. M., & Hakiem, H. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. Vol 4 No 2*, 174–186.
- Muna, N., & Anggraini, T. A. (2023). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU. Vol. 01 No. 2*, 71–81.
- Poluakan, W. S., Tewel, B., & Tawas, H. (2313). Analisis Pengaruh Persepsi Harga In *Jurnal EMBA* (Vol. 5, Issue 2).
- Pratama, A. A. N., & Cahyono, E. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Pendekatan Kuantitatif* (W. Widaryo, Ed.). LaksBang PRESSindo.
- Putri, V. A., & Bambang. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. Vol.1, No.3*, 835–850.
- Riyanto, S., & Hetmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Schiffman & kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (kedua).
- Sugiyono, P. (2011). *Metodelogi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Alpabeta).
- Sugiyono, P. (2016). *Definisi dan Operasionsl Variabel Penelitian*. Alfabeta.