

Determinan Keputusan Pembelian pada Usaha Tas Wanita Bu Tutik di Pasar Malam Keputih Surabaya

Givonda Apriani¹, Rifda Fitrianty², Sri Lestari³

^{1,2,3} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia
e-mail: vondaapriani@gmail.com

Abstrak

UMKM di bidang *fashion* khususnya penjualan tas wanita, menghadapi persaingan yang semakin ketat. Agar tetap kompetitif di pasaran, pebisnis dituntut untuk memahami aspek-aspek yang mendorong konsumen dalam mengambil penentuan pembeli. Sejumlah unsur krusial yang diyakini memegang peranan besar dalam hal ini meliputi kualitas barang, penilaian harga, dan strategi lokasi. Usaha Tas Wanita Bu Tutik di Pasar Malam Keputih Surabaya merupakan salah satu UMKM yang menawarkan berbagai model tas dengan harga yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha tas wanita Bu Tutik di Pasar Malam Keputih Surabaya. Metode yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen yang pernah membeli tas di Bu Tutik. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran, khususnya pada bisnis tas wanita dengan meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, dan memilih lokasi yang strategis dalam konteks usaha mikro di pasar malam.

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

Abstract

MSMEs in the fashion sector, particularly women's bag retail, faced increasingly tight competition. To stay competitive in the market, business people are required to understand the aspects that drive consumers in making purchasing decisions. Several crucial elements believed to play a big role in this include product quality, price assessment, and location strategy. Bu Tutik's Women's Bag business at the Keputih Night Market in Surabaya was one of the MSMEs offering various bag models at diverse prices. Therefore, this study aimed to analyze the effect of product quality, price perception, and location on purchasing decisions

at Bu Tutik's women's bag business at the Keputih Night Market in Surabaya. The method employed a quantitative approach with a population consisting of all consumers who had purchased bags at Bu Tutik. The research sample comprised 97 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using the SPSS 26 application. The results of the study indicate that partially, product quality, price perception, and location have a significant effect on purchasing decisions. Price perception is the most dominant variable. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchasing decisions. This study provides a contribution for business actors in determining marketing strategies, particularly in the women's bag business, by improving product quality, setting appropriate prices, and choosing strategic locations within the context of micro-enterprises in night markets.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Location, Purchase Decision

LATAR BELAKANG

UMKM terus menjadi penentu krusial dalam menopang perniagaan Indonesia melalui pengembangan inovasi di berbagai bidang, mulai dari kuliner, *fashion*, hingga teknologi. Data kementerian koperasi dan UKM 2024 populasi UMKM menunjukkan bahwa terdapat potensi yang signifikan dengan mencapai lebih dari 65 juta unit yang menjadi penyumbang utama dengan porsi 61% terhadap PDB. Mengacu pada data resmi Pemerintah Indonesia, subsektor *fashion* mencatatkan nilai ekspor sebesar USD 9,88 miliar pada Triwulan III tahun 2023. Pencapaian ini menempatkan *fashion* sebagai kontributor terbesar dalam ekspor industri kreatif nasional, melampaui capaian subsektor kuliner.

Penelitian mengenai keputusan pembelian pada sektor UMKM telah banyak dikaji. Studi terdahulu oleh (Latifah & Vania, 2025) pada sektor ritel hijab dan (Rosselivia & Ekowati, 2023) di lingkungan pabrik, secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas mutu dan nilai jual merupakan determinan utama yang mengarahkan perilaku pelanggan untuk memilih produk *fashion*. Namun di sektor kuliner pada penelitian (Khusna & Hariasih, 2022) menekankan bahwa lokasi yang strategis tetap menjadi variabel krusial bagi usaha mikro untuk menarik *traffic* pembeli. Maka dari itu, terdapat kesenjangan literatur yang perlu diperhatikan. Penelitian ini tidak hanya menguji ulang variabel-variabel tersebut bekerja dalam lingkungan pasar malam yang kompetitif, yang secara fundamental berbeda dengan lingkungan pabrik, retail hijab, maupun usaha kuliner permanen.

Analisis terhadap literatur terdahulu mengungkap beberapa keterbatasan yang menjadi dasar argumentatif penelitian ini. Pada studi di sektor pabrik kelemahannya terletak pada sifat subjek yang terlalu mekanis, di mana kualitas produk dianggap sebagai variabel statis yang tidak mempertimbangkan interaksi emosional antara penjual dan pembeli secara langsung. Sementara itu, penelitian pada sektor hijab dan kuliner cenderung memiliki kelemahan dalam generalisasi lokasi, mereka berasumsi bahwa lokasi yang strategis selalu identik dengan gerai permanen yang memiliki akses infrastruktur lengkap. Model tersebut gagal menjelaskan bagaimana sebuah usaha mikro di pasar malam, dengan keterbatasan fasilitas dan sifat lokasi yang berpindah-pindah (*temporary*), tetap mampu menciptakan

keputusan pembelian yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian pada usaha tas Bu Tutik ini diposisikan untuk menutupi kelemahan-kelemahan tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis baru mengenai bagaimana variabel pemasaran tradisional beroperasi dalam konteks ekonomi informal, yang selama ini jarang diteliti sehingga hampir terabaikan dalam studi-studi berbasis industri besar maupun ritel modern.

Aspek kebaharuan riset ini berfokus di pengujian aspek pemasaran tradisional pada ekosistem ekonomi informal yang memiliki karakteristik mobilitas tinggi dan fasilitas terbatas. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada sektor formal dengan harga tetap² dan lokasi permanen. Dengan demikian, sasaran akhir penelitian ini adalah untuk mengisi celah literatur mengenai perilaku belanja spontan (*impulsive buying*) pada sektor informal, sekaligus berperan dengan menyokong aktivitas usaha mikro secara langsung dalam mengoptimalkan harga dan penempatan lapak di tengah persaingan pasar saat ini.

METODE

Jenis Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif, pada pengkajian ini Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi berfungsi (X1, X2, dan X3), sedangkan Keputusan Pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

Uraian mengenai batasan operasional variabel beserta indikator pengukurannya disajikan melalui berikut ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk	Keunggulan yang memiliki nilai jual dibanding merek lain.	Daya tahan, fitur, desain, kesesuaian dengan kebutuhan
Persepsi Harga	Penilaian konsumen terhadap biaya yang harus dibayar untuk suatu produk.	Keselarasan harga dengan mutu, kompetitifnya, sepadan harga dengan manfaat.
Lokasi	Kemudahan akses dan visibilitas lapak di pasar malam.	Kemudahan akses, visibilitas, kondisi lingkungan sekitar
Keputusan Pembelian	Tahapan konsumen akhirnya memilih dan membeli tas.	Alternatif produk, keragaman merek, besaran pembelian.

Sumber: Data Diolah (2025)

Populasi dan Sampel

Keseluruhan konsumen yang berbelanja di usaha tas Bu Tutik di Pasar Malam Keputih Surabaya sebagai populasi dalam riset ini. Formula Lemeshow dipilih untuk menentukan ukuran sampel, karena keseluruhan subjek dalam populasi tidak diketahui secara pasti. Hasil kalkulasi menunjukkan sampel 96,04, yang digenapkan menjadi 97

orang. Sampel di seleksi secara *purposive sampling* dari *non-probability sampling*, dengan batasan konsumen telah melakukan pembelian satu kali (Sugiyono, 2023:131).

Sumber Data dan Instrumen

Data primer dari kuesioner yang dibagikan di lokasi riset melalui Skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Sebelum dipaparkan, kualitas alat ukur ini diverifikasi uji validitas dan reliabilitas dengan batasan (Cronbach's Alpha > 0,6).

Teknik Analisis Data

Penerapan pengujian data pada studi ini menerapkan model regresi linear berganda. Guna menjamin kualitas model yang dihasilkan, serangkaian uji diterapkan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Selain itu, tahapan pembuktian hipotesis dijalankan dengan mengimplementasikan Uji F (Anova) dan Uji t. Seluruh proses pengolahan data dioperasikan melalui SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator		Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Signifikansi	Ket
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,800	0,1996	0,000	VALID
	X1.2	0,794	0,1996	0,000	VALID
	X1.3	0,747	0,1996	0,000	VALID
	X1.4	0,752	0,1996	0,000	VALID
	X1.5	0,775	0,1996	0,000	VALID
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,781	0,1996	0,000	VALID
	X2.2	0,787	0,1996	0,000	VALID
	X2.3	0,812	0,1996	0,000	VALID
	X2.4	0,793	0,1996	0,000	VALID
	X2.5	0,821	0,1996	0,000	VALID
Lokasi (X3)	X3.1	0,765	0,1996	0,000	VALID
	X3.2	0,689	0,1996	0,000	VALID
	X3.3	0,777	0,1996	0,000	VALID
	X3.4	0,709	0,1996	0,000	VALID
	X3.5	0,738	0,1996	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	X3.6	0,776	0,1996	0,000	VALID
	Y1.1	0,631	0,1996	0,000	VALID
	Y1.2	0,683	0,1996	0,000	VALID
	Y1.3	0,723	0,1996	0,000	VALID
	Y1.4	0,613	0,1996	0,000	VALID
	Y1.5	0,653	0,1996	0,000	VALID
	Y1.6	0,605	0,1996	0,000	VALID

Sumber: Data diolah (2025)

Melalui perbandingan statistik, diketahui bahwa nilai r hitung setiap item melampaui 0,1996 dengan nilai Sig. < 0,05. Dengan ini membuktikan apabila seluruh instrumen dalam studi ini telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Ket</u>
1.	Kualitas Produk (X1)	0,832	Reliabel
2.	Persepsi Harga (X2)	0,858	Reliabel
3.	Lokasi (X3)	0,835	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,728	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai pada *Cronbach's Alpha* dalam setiap variabel yakni diatas 0,60 membuktikan bahwa tanggapan yang diserahkan oleh responden dapat diandalkan, atau instrumen tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33136926
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.026
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

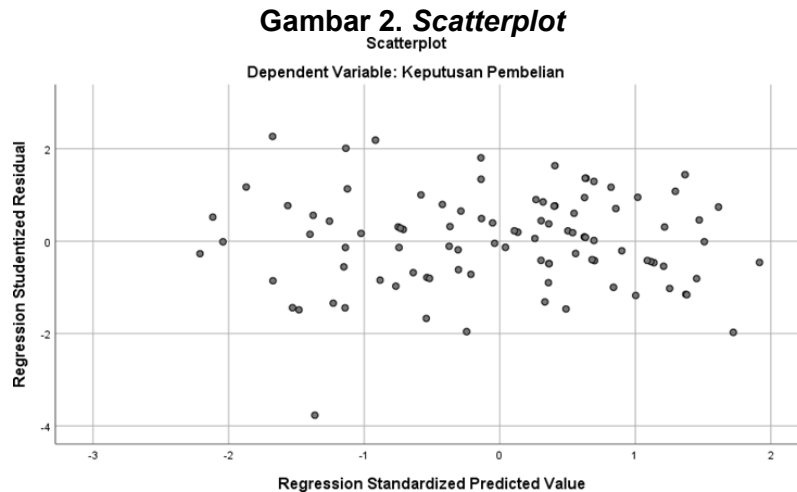
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah (2025)

Diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Angka signifikansi tersebut melampaui ambang batas 0,05 atau 5%, menegaskan bahwa asumsi normalitas pada data residual telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah (2025)

Melalui tampilan di atas, dapat diketahui titik-titik data terpengar pada sumbu Y tanpa mengikuti pola khusus. Karena sebaran data tidak mengumpul atau menampilkan pola tertentu, maka disimpulkan model regresi tersebut memiliki varians residual homogen (non-heteroskedastisitas).

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33136926
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.026
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah (2025)

Bersumber hasil *output* statistik, tercatat seluruh variabel bebas mempunyai nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10. Temuan ini membuktikan model regresi yang digunakan terbebas dari multikolinearitas maupun korelasi antarvariabel bebas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.527	2.369

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah (2025)

Angka R Square 0,541 mengindikasikan variabel independen memiliki kemampuan sebesar 54,1% dalam menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian. Sebesar 45,9% variasi lainnya dipengaruhi oleh berbagai elemen lain di luar riset ini. Dengan hasil tersebut, model regresi dinyatakan memiliki kekuatan penjelasan yang cukup memadai.

Uji T**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.038	1.906		1.594	.114
	Kualitas Produk (X1)	.308	.067	.323	4.592	.000
	Persepsi Harga (X2)	.415	.061	.481	6.763	.000
	Lokasi (X3)	.271	.053	.366	5.144	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah (2025)

Penentuan nilai t tabel dilakukan dengan merujuk pada signifikansi dua arah di level 0,25. Dengan nilai derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 93$ (didapat dari $97 - 4$), maka angka t tabel yang diperoleh untuk pengujian ini adalah 1,985.

1. Kualitas Produk (X1) secara parsial memberikan kontribusi nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kondisi ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 4,592 yang melampaui t tabel 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (di bawah ambang batas 0,05).
2. Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung (6,763) lebih besar dari t tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang memenuhi kriteria $< 0,05$.
3. Variabel Lokasi (X3) terbukti berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini didasarkan pada perolehan nilai t hitung sebesar

5,144 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 (yaitu 0,000).

Uji F

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (f)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616.089	3	205.363	36.603	.000 ^b
	Residual	521.787	93	5.611		
	Total	1137.876	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2)

Sumber: Data Diolah (2025)

Derajat kebebasan yang diterapkan pada riset ini yakni $df_1 = 3$ dan $df_2 = 93$ sehingga diperoleh F tabel senilai 2,70 pada taraf signifikansi 0,05. Melalui pengolahan data, tercatat F hitung senilai 36,603 disertai tingkat signifikansi 0,000. Mengingat F hitung ($36,603 > F$ tabel (2,70)), terbukti secara bersama-sama semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Regresi Linear berganda

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.038	1.906		1.594	.114
	Kualitas Produk (X1)	.308	.067	.323	4.592	.000
	Persepsi Harga (X2)	.415	.061	.481	6.763	.000
	Lokasi (X3)	.271	.053	.366	5.144	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah 2025

Regresi linear berganda pada riset tersebut dihasilkan dari nilai *Unstandardized* (B) variabel independen dengan konstanta (α) senilai 3,038. Merujuk pada nilai tersebut, rincian regresi linier bergandanya yakni:

$$Y = 3,038 + 0,308X_1 + 0,415X_2 + 0,271X_3 + e$$

Bersumber pada regresi linier berganda yang sudah disebutkan, dapat diinterpretasikan bahwa angka konstanta senilai 3,038 menunjukkan level Keputusan Pembelian (Y) saat seluruh faktor independen bernilai nol, sementara koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X1) 0,308, Persepsi Harga (X2) 0,415, dan Lokasi (X3) 0,271 menunjukkan adanya hubungan yang positif dan searah. Hal ini mengindikasikan bahwa bertambahnya satu unit variabel bebas akan mendorong penentuan membeli sesuai dengan besar

koefisiennya, asalkan variabel lainnya bernilai konstan. Lebih lanjut, persepsi harga teridentifikasi sebagai unsur yang memegang pengaruh terkuat.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menghasilkan variabel Kualitas Produk (X1) memiliki dampak signifikan secara individu pada Keputusan Pembelian (Y). Dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 4,592 lebih besar dari t tabel yaitu 1,985, serta didukung oleh nilai signifikansi 0,000 yang belum terstandar 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang diusulkan diterima, perubahan pada tingkat kualitas produk secara nyata berkontribusi pada penentuan pilihan pelanggan untuk menerapkan transaksi. Maka dari itu, riset yang diteliti oleh (Sandra et al., 2023) membuktikan apabila kualitas produk yang ditawarkan berperan krusial sebagai bahan pertimbangan utama. Pernyataan tersebut diperkuat oleh teori-teori yang ada serta didukung oleh temuan sebelumnya yang telah dipaparkan.

Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Persepsi Harga (X2) terbukti mempunyai pengaruh positif dan relevan pada Keputusan Pembelian (Y). Sehingga didasarkan pada perolehan nilai t hitung 6,763, di mana angka tersebut melampaui t tabel (1,985). Berdasarkan temuan tersebut, terbukti bahwa Persepsi Harga secara mandiri memberikan pengaruh signifikan, yang sekaligus mengonfirmasi diterimanya hipotesis kedua (H2). Sejalan pada penelitian (Kalangi et al., 2021) seiring semakin baiknya citra konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan, semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Sakinah & Firmansyah, 2021) yang menyatakan bahwa penetapan harga yang rendah menjadi daya tarik untuk meningkatkan volume pembelian, sementara harga yang tinggi berisiko menurunkan minat transaksi konsumen. Mengingat kecenderungan konsumen untuk melakukan komparasi harga sebelum bertransaksi, penerapan strategi harga kompetitif menjadi krusial bagi produsen agar tetap unggul di pasar.

Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dampak pengujian data menunjukkan Lokasi (X3) memiliki kontribusi nyata pada Keputusan Pembelian (Y). Signifikansi pengaruhnya ditunjukkan melalui t hitung (5,144) > t tabel (1,985) serta angka probabilitas (sig) berada pada angka 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa letak strategis atau aksesibilitas toko menjadi faktor pendorong yang kuat bagi konsumen untuk bertransaksi, dengan demikian dugaan ketiga (H3) diterima. Data dalam kajian ini memperkuat studi terdahulu dari (Sendi et al., 2024) menunjukkan variabel lokasi berada pada klasifikasi sangat baik. Temuan tersebut sejalan dengan observasi pada usaha tas wanita Bu Tutik di pasar malam, yang membuktikan bahwa kualitas lokasi yang baik secara signifikan mampu mendukung aksi transaksi.

Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output Uji F dalam riset ini menentukan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yang menghasilkan angka 2,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 36,603 lebih besar daripada f tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) memberikan gambaran bahwa kontribusi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 54,1%.

Sisanya sebesar 45,9%, merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak dianalisis dalam model penelitian ini. Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya sehingga dapat diterima. Hal ini memberikan dukungan empiris terhadap teori keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Sakinah & Firmansyah, (2021), Suryajaya & Sienatra, (2020), dan Gultom & Purba, (2019) yang menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Ananda et al., (2023) dan Ganim et al., (2021) yang menekankan faktor lain seperti promosi dan *word of mouth*. Kesenjangan ini diduga muncul akibat keragaman karakteristik responden serta perbedaan konteks penelitian.

SIMPULAN

Temuan penelitian mengindikasikan adanya pengaruh nyata dari kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, dengan harga menjadi faktor dominan. Secara teoretis, temuan ini memperkuat literatur perilaku konsumen pada usaha mikro. Berdasarkan hasil tersebut, saran praktis ditujukan kepada pelaku UMKM agar terus berinovasi pada variasi produk, mengoptimalkan penataan lokasi demi kenyamanan konsumen, serta memanfaatkan media sosial untuk memperkuat daya saing. Selain itu, saran bagi peneliti selanjutnya adalah memperluas variabel psikologis seperti kepercayaan konsumen dan memperluas cakupan populasi guna memperoleh generalisasi yang lebih mendalam pada sektor industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M., & Husni, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang. *Menara Ekonomi*, IV(1), 59–68.
- Ahmad Maiss, & Wilkins Stephen. (2024). Purposive Sampling In Qualitative Research: A Framework For The Entire Journey. *Quality & Quantity*, 59(2), 1461–1479. <https://doi.org/10.1007/S11135-024-02022-5>
- Ananda, A. P., Sari, A. K., & Fatchurrohman, M. (2023). *The Influence Of Price , Location And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Green Resto*. 2(1), 24–30.
- Ganim, S. N., Nobelson, N., & Pusporini, P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 496–510.
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1), 33–47. <https://doi.org/10.36985/S6eqzw27>
- Kalangi, J. A. F., Tamengkel, L. F., & Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/Productivity/Article/View/32911>
- Khusna, A. A., & Hariasih, M. (2022). The Effect Of Product Quality, WOM (Word Of Mouth), Price On Interest To Buy At Nyamleng Rice Stop In Village. *Indonesian Journal Of*

- Cultural And Community Development*, 14(1).
<https://doi.org/10.21070/ijcccd.V14i1.863>
- Latifah, R. Y., & Vania, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 1033–1044. <https://doi.org/10.57141/Kompeten.V3i4.160>
- Rosselivia, V., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 99–108. <https://doi.org/10.61567/Jmmib.V3i2.122>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/Jimb.V22i2.7100>
- Sandra, N. A., Deriani, N. W., & Panjaitan, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Jurnal Widya Manajemen*, 5(2), 147–158. <https://doi.org/10.32795/Widyamanajemen.V5i2>
- Sendi, M. R., Suci Putri, L., & Arif. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Santi Collection Cikatomas Tasikmalaya). *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 382–394. <https://doi.org/10.61132/Manuhara.V2i4.1274>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Edu Researchindonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(September), 110–116. <https://doi.org/10.47827/Jer.V5i3.238>
- Suryadi, B., & Ely, A. (2021). *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XI*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2020). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(3).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. Andi Offset.
- Wijaya, R., & Habiburahman, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK ALONG 89 LAMPUNG. *JURNAL MANEKSI*, 12(2), 253–258. <https://doi.org/10.31959/Jm.V12i2.1536>
- Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pena Persada.
- Yulisindra, B. A., Sasongko, W., & Wijaya, I. N. S. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Mengunjungi PKL Malang Night Market*. 10(0341), 107–116.