



## PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MAKAN FRESH DI KOTA PALOPO

Vivi Wahyuni<sup>1</sup>, Asdita M. Rais<sup>2</sup>, Elda Sintia<sup>3</sup>, Haslinda<sup>4</sup>, Nurjannah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Andi Djemma Palopo

Email: [fifilamasi@gmail.com](mailto:fifilamasi@gmail.com)

**Abstract.** *In a competitive business world, marketing strategy is an important aspect. One of the key elements in marketing strategy is pricing. In the food stall business, the role of price is important in shaping consumers views of the product. Therefore, this study aims to determine the effect of price on consumer purchasing decisions at Fresh Food Stalls in Palopo City. This study uses quantitative data sourced from primary data and secondary data with the analysis method of validity, reliability, and classical assumption tests with simple linear regression analysis assisted by the SPSS application. The results obtained are that price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Fresh Food Stalls in Palopo City. The amount on influence hang caused by price is 0,867 or 86,7%, which means that the price variable is able to influence the purchasing decision variable by 86,7%. While the remaining 13,3% is influenced by other factors outside the variables studied. The research ccontributes to developing marketing strategies for Fresh Food Stalls in Palopo City.*

**Keywords:** *Price, Purchasing Decision.*

**Abstrak.** Dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan, strategi pemasaran menjadi aspek yang penting. Salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran adalah penetapan harga. Dalam bisnis warung makan, peran harga penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk, oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Warung Makan Fresh di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder dengan metode analisis uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik dengan analisis regresi linear sederhana yang dibantu aplikasi SPSS. Hasil yang diperoleh adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Fresh di Kota Palopo. Besarnya pengaruh yang disebabkan oleh harga adalah 0,867 atau 86,7% yang berarti bahwa variabel harga mampu memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 86,7%. Sedangkan sisanya sebesar 13,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran bagi Warung Makan Fresh di Kota Palopo

**Kata kunci:** Harga, Keputusan Pembelian.

---

*Received July 21, 2023; Revised July 28, 2023; Accepted August 16, 2023*

\*Corresponding author, e-mail address

## **LATAR BELAKANG**

Dalam konteks era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, perubahan besar terjadi pada industri makanan dan minuman. Hal ini karena permintaan akan kebutuhan pokok tersebut meningkat setiap tahunnya seiring bertambahnya jumlah penduduk. Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk yang akan dibeli atau yang dianggap paling cocok dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk berkualitas tinggi dan harga bersaing menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dan pada akhirnya mampu memberikan kepuasan menghemat biaya kepada konsumen. Demi memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam, warung makan hadir sebagai salah satu bentuk usaha memenuhi kebutuhan pokok konsumen.

Menurut Nasution (2019), harga adalah jumlah yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh pengembalian berupa manfaat dari suatu barang atau jasa, dan harga suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

Maliana (2020) berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya fakta di lapangan, ketika konsumen membeli suatu produk, yang pertama kali dilihat adalah harga dari produk tersebut, hal ini membuktikan bahwa harga memegang peranan sentral dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Harga yang ditawarkan akan membangun ekspektasi terhadap kualitas nilai, dan pengalaman yang akan diterima oleh konsumen. Harga bukan hanya sekedar angka atau nominal yang tercantum dalam sebuah produk atau layanan, tetapi merupakan refleksi dari nilai yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Seiring dengan itu, keputusan pembelian menjadi aspek penting yang berkaitan dengan bagaimana konsumen merespon harga tersebut.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Ernawati et al (2021), keputusan pembelian adalah suatu gagasan dimana seorang individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan tentang suatu produk dari berbagai pilihan.

Dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan perilaku pasca pembelian, dan merupakan proses bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, dan bagaimana memuaskan

kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial dan budaya. Konsumen dapat mempertimbangkan kualitas produk, kesesuaian dengan kebutuhan pribadi, reputasi merek, dan pengalaman sebelum membeli.

Pelayanan jasa makanan adalah salah satu industri yang saat ini mengalami ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Semakin banyak warung makan atau rumah makan yang ada di Kota Palopo, yang menimbulkan persaingan yang kuat, membuat warung makan menjadi salah satu bisnis yang diminati pengusaha saat ini. Oleh karena itu, warung makan Fresh, yang berdiri sejak tahun 2019, harus menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan atau tertinggal dari pesaing, yang pada akhirnya akan mengurangi pelanggan.

Dalam konteks warung makan Fresh, yang berfungsi sebagai penyedia makanan dan minuman, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting. Hal ini disebabkan fakta bahwa pelanggan akan selalu mempertimbangkan apa yang akan mereka beli terlebih dahulu ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Mereka juga akan membandingkan harga dari rumah makan satu ke rumah makan yang lain dengan harapan mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, sehingga harga dapat berfungsi sebagai pengaruh dalam membuat keputusan pembelian mereka. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi harganya.

Dalam rangka mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengelolaan bisnis, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai interaksi antara harga dan keputusan pembelian konsumen pada warung makan Fresh. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami secara mendalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada warung makan Fresh. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi warung makan Fresh dan sejenisnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi akademisi dan peneliti lainnya dalam mengkaji lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Implikasi penelitian ini juga dapat memberikan dasar untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik dan informasi yang lebih akurat dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing warung makan Fresh di pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Fresh di Kota Palopo”.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya, perilaku adalah upaya nyata tindakan oleh seseorang yang dapat diamati secara langsung. Konsumen, di sisi lain, adalah orang yang terlibat dalam proses pembelian atau penggunaan suatu produk. Menurut Mauludin et al (2022), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan, tindakan setiap individu yang dilakukan dalam kaitannya dengan evaluasi, pengadaan, penggunaan dan pengendalian barang dan jasa.

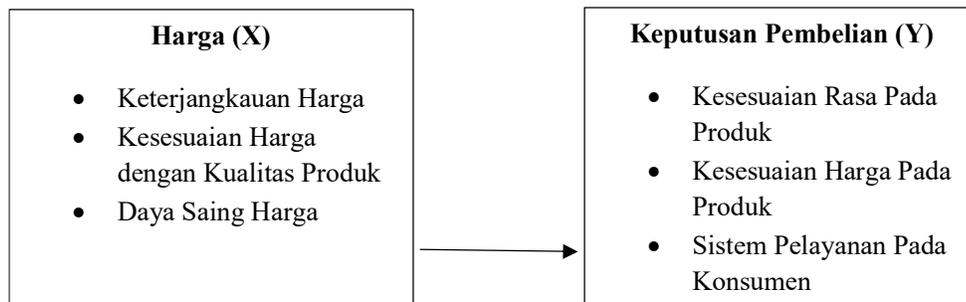
### **2. Harga**

Faozi dan Handdayani (2019) berpendapat bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah faktor terpenting dalam pilihan pembeli, karena konsumen memutuskan apakah suatu produk memiliki harga yang wajar. Harga merupakan salah satu variabel bagi konsumen karena memegang peranan penting dalam keputusan pembelian suatu produk di mata konsumen. Hidayat (2021) berpendapat bahwa harga adalah uang atau barang lain yang setara dengan keuntungan yang diterima individu atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada titik waktu tertentu. Dalam penelitian ini harga diukur dengan menggunakan indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga (Maliana, 2020).

### **3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen harus menerapkan strategi yang berbeda agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian untuk produk mereka. Menurut Kambali dan Syarifah (2020), keputusan pembelian dibuat oleh konsumen yang mengetahui masalah mereka, menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalah mereka, dan membuat keputusan pembelian. pengambilan keputusan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen atas produk dan jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan harga, kualitas, dan popularitas produk. Adapun indikator keputusan pembelian adalah kesesuaian rasa pada produk, kesesuaian harga pada produk, sistem pelayanan pada konsumen (Maliana, 2020).

### **4. Kerangka Berpikir**



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

## **5. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Fresh di Kota Palopo.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan Warung Makan Fresh yang beralamat di Jl. Mannenungan, Kec. Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan.

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Makan Fresh di Kota Palopo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 yang merupakan jumlah sampel minimum menurut Sugiyono (2016). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari konsumen Warung Makan Fresh dengan jumlah 30 orang. Selain itu penelitian ini juga menggunakan data sekunder dari buku-buku, literature, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### 4. Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan agar memperoleh data secara terperinci dan baik maka penulis menggunakan teknik yaitu wawancara, angket/kuesioner, dan observasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X)	X.1	0,946	0,361	Valid
	X.2	0,975	0,361	Valid
	X.3	0,989	0,361	Valid
	X.4	0,963	0,361	Valid
	X.5	0,975	0,361	Valid
	X.6	0,955	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,941	0,361	Valid
	Y.2	0,95	0,361	Valid
	Y.3	0,951	0,361	Valid
	Y.4	0,949	0,361	Valid
	Y.5	0,916	0,361	Valid
	Y.6	0,941	0,361	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1. Variabel Harga (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap item pertanyaan  $> 0,361$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner pada variabel Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini “Valid”.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X)	0,986	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,971	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis tabel 2 di atas maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada setiap variabel “Reliabel”. Karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,361$ . Artinya setiap butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a) Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 3. Output Koefisien Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,188	1,339		3,875	,001
Harga	,826	,061	,931	13,499	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$
$$Y = 5,188 + 0,826 X$$

Keterangan:

X = Harga

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (nilai Y apabila = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Persamaan regresi linear sederhana di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 5,188. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Harga) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 5,188
- Nilai koefisien regresi variabel X (Harga) memiliki nilai positif sebesar 0,826. Hal ini menunjukkan jika harga mengalami kenaikan 1 rupiah maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,826.

#### b) Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4. Model Summary**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931 <sup>a</sup>	,867	,862	2,193

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah (SPSS)

Berdasarkan tabel *model summary* di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,867 atau 86,7% artinya variabel independen yang digunakan dalam model yaitu harga mampu memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 86,7%. Sedangkan sisanya

sebesar 13,3% dipengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan lain-lain.

### c) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji T yang berguna untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Nilai t-tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dan 2 sisi dengan derajat kebebasan ( $df = n - k$ ), dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.
- Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$ , maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat ditunjukkan bahwa nilai t-hitung dapat dilihat pada kolom  $t$  yaitu 13,499. Sedangkan nilai t-tabel diperoleh dengan melihat  $t\text{-tabel} = (a; df = n-k)$ , jumlah sampel adalah 30 maka diperoleh t-tabel (0,05;  $df = 30-2 = 28$ ) yaitu sebesar 1,701. Nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $13,499 > 1,701$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

Regresi linier sederhana menghasilkan persamaan  $y = 5,188 + 0,826X$ . Hal ini menunjukkan bahwa pada saat nilai harga 0 atau konstan maka keputusan pembelian sebesar 5,188, dan pada saat harga naik sebesar 1 rupiah maka keputusan pembelian naik sebesar 0,826. Koefisien bernilai positif, artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji keputusan diperoleh nilai R-squared sebesar 0,867 atau 86,7%. Artinya variabel independen yang digunakan dalam model yaitu harga dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 86,7%. Sedangkan sisanya sebesar 13,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil thitung > ttabel ( $13,499 > 1,701$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  agar hipotesis diterima. Artinya, 30 responden menilai harga terjangkau, dan hasil survei menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Fresh. Oleh karena itu, penetapan harga yang meliputi faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsumen lebih menyukai produk yang sangat terjangkau. Hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selama proses pembelian, konsumen membandingkan produk Warung Makan Fresh dengan produk serupa di tempat lain. Oleh karena itu, perbandingan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika harga ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, maka suatu keputusan pembelian pasti akan terjadi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil koefisien regresi linear sederhana bernilai signifikan, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel harga meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat.
2. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel harga didapat Nilai t-hitung > t-tabel ( $13,499 > 1,701$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Fresh.
3. Berdasarkan hasil dari tabel 4 bahwa besarnya suatu nilai koefisien determinasi yang merupakan hasil dari *R Square* yaitu sebesar 86,7% dan sisanya 13,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil yang kemudian telah disimpulkan dalam penelitian ini maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Warung Makan Fresh disarankan untuk lebih memantau perkembangan harga yang dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi dan keadaan yang terjadi, serta dapat mengevaluasi perubahan-perubahan harga dari produk lain yang memiliki produk sejenis atau sama. Dan meningkatkan keputusan pembelian sehingga bisa lebih meningkatkan kemajuan yang lebih strategis dalam berbisnis.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam serta metode analisis yang lebih kompherensif. Hal ini akan membantu meningkatkan validitas hasil dan memungkinkan generalisasi yang lebih baik terhadap populasi yang lebih luas.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ikhsan Faozi dan SB Handayani. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* , No. 47.
- Imam Kambali & Ani Syarifah. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Volume 10, Nomor 1.
- Imron Hidayat. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)*. Cilacap: Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali.
- M. Amri Nasution. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi*, 59.
- M. Soleh Mauludin, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, Erica Pramesti Regita. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce. *Preceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, Volume 1, Nomor 1.

- Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, Vol 4, No 2.
- Rika Maliana. (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Tresnah Bangkalan*. Bangkalan: Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.