

## **PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FTS VAPOR STORE DALUNG**

I Nyoman Adi Triyana Prayoga<sup>1\*</sup> | I Gusti Ayu Imbayani<sup>2</sup> | Made Surya Prayoga<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar

\*korespondensi: [aditriyananyoman@gmail.com](mailto:aditriyananyoman@gmail.com)

**Abstract:** Ketika melakukan pembelian, pelanggan mengidentifikasi masalah, meneliti merek atau produk tertentu, kemudian mengevaluasi manfaat dari setiap alternatif. Pilihan pembelian konsumen di era globalisasi dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti persepsi harga, kelengkapan produk, dan kelompok referensi. Salah satu retailer yang menawarkan berbagai perlengkapan produk vape adalah FTS Vapor Store Dalung. Saingan baru telah muncul, dan peritel FTS Vapor Dalung mengalami penurunan target penjualan. Pada toko FTS Vapor di Dalung, penelitian ini mencoba untuk mengevaluasi dan mengumpulkan bukti empiris dari dampak kelompok referensi, kelengkapan produk, dan persepsi harga terhadap pilihan pembelian. Partisipan dalam studi ini ialah pelanggan yang melaksanakan pembelian di toko FTS Vapor Dalung pada tahun 2024. Sebanyak 105 partisipan dipilih sebagai sampelnya studi dengan memakai pendekatan non-probability sampling. Regresi linier berganda adalah metodologi analisa data yang dipakai. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli di toko FTS Vapor Dalung, persepsi harga berpengaruh positif signifikan pada keputusan membeli di toko FTS Vapor Dalung, dan variabel kelompok referensi berpengaruh positif signifikan pada keputusan membeli.

**Kata kunci:** kelompok referensi, kelengkapan produk, persepsi harga, keputusan pembelian

### **PENDAHULUAN**

Pada eranya globalisasi makin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis khususnya di Indonesia, dimana terus bermunculannya pesaing baru, yang mengakibatkan perusahaan perlu memiliki rencana pemasaran yang cepat, dan efisien. Dengan melakukan hal ini, pelaku usaha dapat meningkatkan potensi penjualan dan pertumbuhan bisnis serta meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen terhadap produknya (Darsan, dkk. 2023). *Trend vape* atau rokok *elektrik* hangat diperbincangkan di Indonesia, khususnya di kalangan orang dewasa, dimana *vape* begitu buming dan sangat mudah diterima di kalangan orang dewasa tersebut. Pada awal kemunculannya *vape* pernah mendapat respon *negatif* dari sebagian masyarakat atau pada kalangan orang dewasa, banyak isu mengenai dampak negatif mengenai *vape* namun entah kenapa lama-kelamaan banyak juga masyarakat yang tertarik untuk mencoba dan membelinya.

Ketika pelanggan melakukan pembelian, mereka mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi, meneliti merek atau barang tertentu, dan menilai seberapa efektif masing-masing opsi tersebut dapat mengatasi masalah tersebut (Imbayani &

Dewi, 2021). Pilihan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Marbun dkk. (2022), perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan baik sebelum dan sesudah tindakan, serta perilaku yang secara langsung berhubungan dengan identifikasi dan akuisisi produk dan jasa. Berbagai hal dapat memengaruhi pilihan seseorang untuk membeli.

Kelompok referensi adalah kelompok yang digunakan seseorang sebagai referensi ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan berapa banyak yang akan dikonsumsi. Kelompok referensi dapat berupa individu atau kelompok yang menjadi acuan seseorang ketika membentuk nilai atau perilaku umum atau spesifik (Rianto, dkk., 2021).

Kehadiran setiap jenis produk yang disediakan produsen kepada pelanggan untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dikenal sebagai kelengkapan produk, dan hal ini juga dapat berdampak pada pilihan pembelian. Saat memilih toko, luasnya, jumlah, dan kualitas pilihan produk sering kali menjadi faktor penting (Wibowo, 2023).

Persepsi harga, yang mengacu pada bagaimana konsumen mengevaluasi penawaran vendor dalam kaitannya dengan penawaran pihak lain yang siap untuk mengenakan biaya yang lebih rendah, adalah elemen berikutnya yang mungkin berdampak pada pilihan pembelian. Pemahaman dan interpretasi pelanggan terhadap informasi harga mempengaruhi bagaimana mereka mempersepsikan harga (Khaira, 2022).

Studi ini dilaksanakan di toko FTS *vapor store* Dalung ialah toko yang menyediakannya beragam kebutuhan produk *vape*. Toko FTS *vapor store* Dalung terus mengalami penurunan target penjualan serta toko *vape* yang ada di Desa Dalung terus bertambah sekarang terdapat 10 toko *vape* yang berdekatan yang membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, toko FTS *vapor store* Dalung harus berusaha meningkatkannya Keputusan pembelian konsumen dengan menganalisis faktornya yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang ada mengenai pengaruhnya kelompok referensi, kelengkapan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen FTS *vapor store*, hal ini penulis mempunyai ketertarikan melaksanakan studi kembali dikarenakan temuan studi sebelumnya memperlihatkan temuannya yang berbeda.

## LITERATUR

### ***Theory Of Planned Behavior (TPB)***

Ketika digabungkan dengan standar subjektif yang relevan dan elemen kontrol perilaku yang dirasakan, teori perilaku terencana menjelaskan bagaimana sikap individu terhadap suatu perilaku dapat mempengaruhi niat mereka untuk

terlibat dalam tindakan tersebut (Ajzen, 1985). Tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan diidentifikasi oleh teori perilaku terencana sebagai penentu niat individu untuk bertindak.

### **Kelompok Referensi**

Menurut Dalziel (2021), kelompok referensi merupakan keyakinan, sikap dan perilaku konsumen, khususnya konsumen muda, adalah hal yang penting dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Menurut Tae dan Bessie (2021), terdapat 3 macam indikator dari kelompok referensi, diantaranya: pengaruh *normative*, ekspresi nilai dan informasi.

### **Kelengkapan Produk**

Menurut Amsi dkk., (2023), kelengkapan produk merupakan informasi tentang produk dan harganya disediakan daripada yang mungkin ditawarkan secara fisik. Menurut Wahyudi dkk., (2022) mengatakan indikatornya dari kelengkapan produk yakni: merek produk, kategori produk, ukuran produk atau keberagaman dan kualitas produk.

### **Persepsi Harga**

Bagi pelanggan yang sensitif, persepsi harga mengacu pada jumlah nilai yang diperdagangkan untuk mendapatkan suatu produk; biasanya, harga yang rendah merupakan sumber kesenangan utama karena memberikan nilai uang yang baik (Dominique, 2020). Pendapat Agustin dan Amron (2022), indikatornya persepsi harga yakni: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Keputusan Pembelian**

Pilihan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, mendapatkan, dan menggunakan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Adabi, 2020). Pendapat Winasis dkk., (2022), terdapat 4 indikatornya dalam keputusan pembelian yakni sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang

### **Hipotesis Penelitian**

#### **Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian**

Kelompok referensi ialah individu atau kelompok yang, baik secara langsung maupun tidak langsung, memengaruhi penilaian, tujuan, sikap, dan bahkan perilaku seseorang. Kelompok referensi juga digunakan sebagai kerangka kerja untuk membandingkan nilai dan sikap seseorang dengan variabel informasi, utilitarian, dan ekspresi nilai Salerno (2021). Hal ini adanya kesesuaian dengan studi Rakhmawati & Sudarwanto (2021); Firmansyah & Jarror (2021) memperlihatkan kelompok referensi ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian.

H1: Kelompok referensi ada pengaruhnya positif signifikan pada Keputusan pembelian.

### **Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian**

Ketersediaan semua jenis produk untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pelanggan dikenal sebagai kelengkapan produk (Wibowo, 2023). Hal ini adanya kesesuaian dengan studi Rina maharaja,dkk., (2023); Rahadhini dkk., (2021) memperlihatkan kelengkapan produk ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian.

H2: Kelengkapan produk ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian

### **Pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian**

Bagi pelanggan yang sensitif, persepsi harga mengacu pada jumlah nilai yang diperdagangkan untuk mendapatkan suatu produk; biasanya, harga yang rendah merupakan sumber kesenangan utama karena memberikan nilai uang yang baik (Dominique, 2020). Hal ini adanya kesesuaian dengan studi Nisa (2022); Dinata & Khasanah (2022), memperlihatkan persepsi harga ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian.

H3: Persepsi harga ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Studi dilaksanakan di FTS *Vapor store* Dalung, jalan wayan gentuh dalung kabupaten badung bali. Objeknya studi yakni keputusan pembelian pada konsumen FTS *Vapor store* dalung khususnya mengenai pengaruh kelompok referensi, kelengkapan produk, dan persepsi harga. Populasinya dipakai studi ialah seluruh konsumen FTS *Vapor store* yang jumlahnya sebanyak 105 partisipan. Dengan memakai pendekatan sampling representatif yang dikembangkan oleh Hair, jumlah sampel dalam studi ini ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima sampai sepuluh. Studi ini memakai kuesioner, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Analisis regresi linier berganda dipakai sebagai metode analisis data dalam studi ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Instrumen**

Temuan analisa pada pengujian instrumen pada pilot test guna menguji reliabilitas serta validitas yang berjumlah sebanyak 30 sampel, hasil uji validitas pada variabel kelompok referensi ( $X_1$ ), kelengkapan produk ( $X_2$ ), persepsi harga ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai koefisiennya  $> 0,3$  dinyatakan valid. Selain itu, pada temuan pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa semua variable mempunyai nilainya Cronbach's Alpha  $> 0,6$  dinyatakan reliabel, hingga layak

dijadikan instrumen penelitian. Pada tahap *post test* untuk menguji validitas dan reliabilitas yang berjumlah sebanyak 105 sampel, hasil uji validitas pada variabel kelompok referensi(X1), kelengkapan produk (X2), persepsi harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai koefisiennya > 0,3 dinyatakan valid. Selain itu, pada temuan pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa semua variable nilainya Cronbach's Alpha > 0,6 dinyatakan reliabel.

**Karakteristik Responden**

Data karakteristiknya partisipan meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Responden pada toko FTS Vapor Store berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki 92,4% sedangkan perempuan 7,6%. Melihat dari usia, partisipan dengan umurnya 18-25 tahun 64,8% sedangkan 26-29 tahun 31,4% dan yang berumur >30 tahun 3,8%. Berdasarkan pendidikan, pada FTS Vapor Store yang berpendidikan sebanyak SMP sebanyak 4,8%, SMA/SMK sebanyak 64,8%, diploma sebanyak 9,5%, S1 sebanyak 18,1% sedangkan lainnya sebanyak 2,9%. Berdasarkan pekerjaan, responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 42,9%, wiraswasta sebanyak 15,2%, pegawai swasta sebanyak 26,7%, pegawai negeri sebanyak 5,7% dan lainnya sebanyak 9,5%.

Rata-rata skor total pada variabel kelompok referensi (X1) dengan kategori baik yaitu sebesar 4,29, untuk variabel kelengkapan produk dengan kategori baik yaitu sebesar 4,33, untuk variabel persepsi harga dengan kategori baik yaitu sebesar 4,36 dan variabel keputusan pembelian dengan kategori baik yaitu sebesar 4,33.

**Uji Asumsi Klasik**

Dengan memakai uji Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dengan tingkatan signifikansinya 0,119 > 0,05. Nilai tolerance setiap variable mempunyai nilainya uji multikolinearitas lebih dari 0,10, dan nilai VIF setiap variable kurang dari 10. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Nilai signifikansi untuk uji heteroskedastisitas pada semua variabel independen lebih dari 0,05 memperlihatkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,747	0,525		3,326	0,001
	X1	0,174	0,082	0,201	2,113	0,037
	X2	0,189	0,092	0,193	2,066	0,041
	X3	0,234	0,085	0,274	2,763	0,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan persamaannya regresi linier berganda yakni  $Y = 1,747 + 0,174X_1 + 0,189X_2 + 0,234X_3$ , berdasarkan nilai  $\beta_1 = 0,174$  berarti apabila kelengkapan produk ( $X_2$ ) dan persepsi harga ( $X_3$ ) dikatakan konstan ini bisa dibilang ada peningkatan skor kelompok referensi ( $X_1$ ) ini diikutinya peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan nilai  $\beta_2 = 0,189$ ; berarti jika skornya kelompok referensi ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_3$ ) dikatakan konstan ini bisa dibilang ada peningkatan skor kelengkapan produk ( $X_2$ ) ini diikutinya peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan nilai  $\beta_3 = 0,234$ ; berarti jika skor kelompok referensi ( $X_1$ ) dan kelengkapan produk ( $X_2$ ) dikatakan konstan ini bisa dibilang ada peningkatan skor persepsi harga ( $X_3$ ) ini diikutinya peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ). Koefisien regresinya mempunyai tanda positif memperlihatkan ada pengaruhnya sejalan antara variable.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,464 <sup>a</sup>	0,215	0,652	0,31244
a. Predictors: (constant), $X_3$ , $X_2$ , $X_1$				
b. Dependent Variable: $Y$				

Sumber: Data diolah (2024)

Melihat hal tersebut nilainya koefisien korelasi determinasi yakni  $0,652 \times 100 = 65,2$  berarti besaran pengaruhnya *kelompok referensi, kelengkapan produk dan persepsi harga* pada keputusan pembelian di toko FTS Vapor Store Dalung besarnya 65,2% lalu angka sisa 34,8% ada pengaruh dari faktornya yang lain tidak ada dalam studi.

**Uji F**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	2,703	3	0,901	9,229	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	9,859	101	0,098		
	Total	12,562	104			
a. Dependent Variable: $Y$						
b. Predictors: (constant), $X_3$ , $X_2$ , $X_1$						

Sumber: Data diolah (2024)

Melihat hal tersebut bahwasannya temuan  $F_{test}$  memperlihatkan nilainya  $F_{hitung}$  9,229 dengan nilai signifikansinya  $P_{value}$   $0,000 < \alpha = 0,05$  ini bisa dikatakan model regresinya dianggap layak. Temuan ini memperlihatkan semua variable independent bisa memberi penjelasan terkait fenomenanya keputusan pembelian di

toko FTS Vapor Store Dalung. Dengan kata lain, hasil ini memperlihatkan ada pengaruhnya secara bersamaan variable kelompok referensi, kelengkapan produk dan persepsi harga pada keputusan pembelian pada toko FTS Vapor Store Dalung.

## Uji t

**Tabel 4**  
**Hasil Uji t**

coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,747	0,525		3,326	0,001
	X1	0,174	0,082	0,201	2,113	0,037
	X2	0,189	0,092	0,193	2,066	0,041
	X3	0,234	0,085	0,274	2,763	0,007

Sumber: Data diolah (2024)

Melihat hal tersebut bahwasannya kelompok referensi ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian, kelengkapan produk ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian persepsi harga ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian di toko FTS Vapor Store Dalung.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruhnya kelompok referensi pada keputusan pembelian memperlihatkan nilainya  $t_{hitung}$  2,113 serta signifikansinya uji t yakni 0,037 kurang dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, hal ini bisa dikatakan bahwa kelompok referensi ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian di Toko FTS Vapor Store Dalung. Seseorang dapat menghasilkan reaksi perilaku, emosional, atau kognitif dengan menggunakan kelompok referensi sebagai dasar perbandingan atau referensi. (Salerno, 2021). Temuan studi tersebut adanya kesesuaian dengan studi Rakhmawati & Sudarwanto (2021); Firmansyah & jarror (2021), kelompok referensi ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian.

### Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruhnya kelengkapan produk pada keputusan pembelian memperlihatkan nilainya  $t_{hitung}$  2,066 serta signifikansinya uji t yakni 0,041 kurang dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, hal ini bisa dikatakan kelengkapan produk ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian di FTS Vapor Store Dalung. Kelengkapan produk ialah ketersediaan semua jenis produk yang dijual oleh produsen bagi pelanggan untuk dibeli, dipakai, atau dikonsumsi (Wibowo, 2023). Temuan ini adanya kesesuaian dengan studi Rina maharaja dkk., (2023); Rahadhini dkk., (2021), kelengkapan produk ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruhnya persepsi harga pada keputusan pembelian memperlihatkan nilainya  $t_{hitung}$  2,763 serta signifikansinya uji  $t$  yakni 0,007 kurang dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, hal ini bisa dikatakan persepsi harga ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian di Toko FTS Vapor Store Dalung. Bagi pelanggan yang sensitif, persepsi harga mengacu pada jumlah nilai yang diperdagangkan untuk mendapatkan suatu produk; biasanya, harga yang rendah merupakan sumber kesenangan utama karena memberikan nilai uang yang baik (Dominique, 2020). Temuan ini adanya kesesuaian dengan studi Nisa (2022); Dinata & Khasanah (2022), persepsi harga ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian.

### **SIMPULAN DAN LIMITASI**

#### **Simpulan**

Melihat dari temuan analisa serta pembahasannya bisa ditarik simpulan yakni: Kelompok Referensi ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian di FTS Vapor store Dalung. Temuan ini memperlihatkan makin tingginya kelompok referensi makin tinggi memengaruhi keputusan pembelian di FTS Vapor store Dalung. Kelengkapan Produk ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian di FTS Vapor store Dalung. Temuan ini memperlihatkan makin banyaknya kelengkapan produk maka makin tinggi memengaruhi keputusan pembelian di FTS Vapor store Dalung. Persepsi Harga ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian di FTS Vapor store Dalung. Temuan ini memperlihatkan makin tinggi persepsi harga maka makin tinggi memengaruhi keputusan pembelian di FTS Vapor store Dalung.

#### **Limitasi**

Menurut pengalaman langsung peneliti, proses studi ini memiliki sejumlah keterbatasan. Ini termasuk fakta bahwa studi ini hanya melihat bagaimana kelompok referensi, kelengkapan produk, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian, dan bahwa 105 partisipan jelas masih belum cukup untuk menggambarkan situasi yang sebenarnya. Dengan demikian peneliti bermaksud untuk memasukkan elemen-elemen lain yang berpotensi mempengaruhi pilihan pembelian dalam studi selanjutnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer.
- Amsl, S., Watson, I., Teller, C., & Wood, S. (2023). Presenting products on websites—the importance of information quality criteria for online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1213–1238.
- Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2021). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(1), 115–136.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Dominique-Ferreira, S., & Antunes, C. (2020). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 166–181.
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. *Jurnal Manajerial*, 8(03), 247–263.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Maharaja, R., Purba, M. L., & Ginting, R. M. (2022). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Johor Mas Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu (TEKESNOS)*, 4(2), 400–410.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Rahadhini, M., Pramono, H., & Susanti, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3).
- Rakhmawati, I. Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk shake herbalife. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 9(2), 1244–1250.



- Rianto, S., Simanjorang, E. F., & Fitria, E. (2021). Analysis of the influence of brand image, reference group, location on purchases at Warkop On Mada Rantauprapat. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 279–285.
- Salerno-Kochan, R., & Turek, P. (2021). Consumer perception vs sensory assessment of the quality of clothes of selected brands available on the Polish market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 682–696.
- Wibowo, M. A., Pramutoko, B., & Evasari, A. D. (2023). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Permai Baru Brenggolo. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(10), 30–40.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410