

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI FRIED CHICKEN PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI KOTA SAMBAS

Santo

Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
santosanto93114@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer perception and price on purchasing decisions for fried chicken fast food at street vendors in Sambas City. The main focus of this study is to determine the extent to which these two variables influence consumer decisions in purchasing fast food products. The method used in this study is a quantitative approach with a correlational research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were students of the Sharia Economics Study Program at IAIS Sambas. The results showed that price had a significant effect on fast food purchasing decisions, with a calculated t value of 4.338 which was greater than the t table of 2.006. On the other hand, consumer perception of product quality did not have a significant effect partially, with a calculated t value of 0.780 which was smaller than the t table. Simultaneously, these two variables had a significant effect on purchasing decisions with an R square value of 0.360, which means that the consumer perception and price variables can explain 36% of the variation in purchasing decisions

Keywords: Consumer Perception; Price; Purchasing Decision; Fast Food.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji fried chicken pada pedagang kaki lima di Kota Sambas. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk makanan cepat saji. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di IAIS Sambas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji, dengan nilai t hitung 4,338 yang lebih besar dibandingkan t tabel 2,006. Di sisi lain, persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, dengan nilai t hitung 0,780 yang lebih kecil dari t

tabel. Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R square sebesar 0,360, yang berarti variabel persepsi konsumen dan harga dapat menjelaskan 36% variasi dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Persepsi Konsumen; Harga; Keputusan Pembelian; Makanan Cepat Saji.*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, masyarakat semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi makanan. Salah satu pilihan yang banyak diminati adalah makanan cepat saji (fast food), yang menawarkan kenyamanan dengan waktu penyajian yang cepat dan rasa yang sudah dikenal oleh banyak konsumen. Di Indonesia, tren makanan cepat saji semakin berkembang pesat, seiring dengan perkembangan gaya hidup yang lebih praktis dan serba cepat. Salah satu produk makanan cepat saji yang sangat populer adalah fried chicken, yang tidak hanya dijual di restoran besar, tetapi juga oleh pedagang kaki lima. Fenomena ini menciptakan pasar yang sangat kompetitif, terutama di kota-kota kecil seperti Kota Sambas, yang menjadi tempat penelitian ini.

Makanan cepat saji, khususnya fried chicken, telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, termasuk mahasiswa, yang menjadi konsumen potensial di pedagang kaki lima. Ketersediaan makanan yang cepat, enak, dan terjangkau menjadikan fried chicken sebagai pilihan utama bagi banyak orang. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pedagang kaki lima yang menawarkan produk serupa, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama mahasiswa yang menjadi konsumen utama di kota kecil seperti Sambas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi konsumen dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk fried chicken pada pedagang kaki lima di Kota Sambas.

Persepsi konsumen adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia di sekitar mereka (Kotler & Keller, 2016). Persepsi konsumen terkait dengan bagaimana konsumen menilai kualitas, rasa, dan aspek lainnya dari produk yang ditawarkan oleh pedagang kaki lima. Dalam konteks makanan cepat saji, persepsi ini mencakup penilaian terhadap kualitas produk, kebersihan, kehalalan, serta pelayanan yang diberikan. Faktor-faktor internal seperti pengalaman pribadi, latar belakang pendidikan, serta faktor eksternal seperti iklan dan promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dijual.

Harga dalam penelitian ini merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga

merupakan elemen bauran pemasaran yang penting, yang sering digunakan konsumen sebagai indikator kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian ini, harga dianggap sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena harga yang ditetapkan oleh pedagang kaki lima akan menentukan apakah konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Harga yang terlalu tinggi bisa mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas produk.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membentuk preferensi di antara produk-produk yang ada dalam kelompok pilihan mereka dan membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan faktor situasional lainnya. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli fried chicken yang dijual oleh pedagang kaki lima di Kota Sambas.

Topik ini penting untuk diteliti karena perkembangan makanan cepat saji di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa, telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Menurut data dari Kementerian Perdagangan (2020), penjualan makanan cepat saji di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat, dengan pasar yang semakin didominasi oleh makanan cepat saji yang dijual oleh pedagang kaki lima. Sebagai produk yang mudah didapatkan dan harga yang relatif terjangkau, makanan cepat saji menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan. Namun, meskipun banyak pedagang kaki lima menawarkan produk serupa, keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap kualitas dan kehalalan produk yang dijual.

Islam mewajibkan setiap Muslim untuk mengonsumsi makanan makanan yang halal dan baik sebagaimana firman Allah dalam surah Al Baqarah: 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahan: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al Baqarah [2]:168)

Menurut tafsir Ibnu Katsir, QS Al-Baqarah ayat 168 menegaskan bahwa Allah memerintahkan seluruh manusia untuk memakan makanan yang halal dan baik dari apa yang ada di bumi, yaitu yang bermanfaat dan tidak membahayakan tubuh maupun akal, serta melarang mereka mengikuti langkah-langkah setan, yakni segala perbuatan maksiat, bisikan, atau tradisi

yang menyesatkan seperti mengharamkan sesuatu yang sebenarnya halal sebagaimana dilakukan pada masa Jahiliah; sebab setan adalah musuh nyata yang selalu mendorong manusia berbuat kejahatan, kekejian, dan berkata tentang Allah tanpa ilmu.

Penelitian ini juga sangat relevan karena dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai konsumen memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda dengan konsumen umum. Mereka cenderung lebih peka terhadap harga dan kualitas produk yang mereka beli. Selain itu, mahasiswa juga lebih memperhatikan faktor kenyamanan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan makan mereka, yang menjadikan makanan cepat saji sebagai pilihan yang praktis. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji pada pedagang kaki lima di kalangan mahasiswa sangat penting, baik untuk pelaku usaha maupun untuk pengambil kebijakan.

Selain itu, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks sosial dan budaya. Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, makanan yang dikonsumsi harus memenuhi kriteria halal dan baik. Pedagang kaki lima yang menawarkan makanan cepat saji, seperti fried chicken, harus mempertimbangkan aspek kehalalan dalam setiap proses produksi mereka. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap kehalalan produk juga akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menjadi sangat penting mengingat banyak konsumen yang mempertimbangkan aspek kehalalan sebelum membeli makanan, terutama dalam konteks makanan yang dijual di tempat umum.

Mengapa harga dan persepsi konsumen menjadi sangat penting untuk diteliti dalam konteks ini? Sebagai kota kecil, Kota Sambas memiliki jumlah pedagang kaki lima yang semakin berkembang, menciptakan persaingan yang cukup ketat di antara para pelaku usaha. Dalam situasi seperti ini, pemahaman tentang apa yang memotivasi konsumen untuk memilih produk tertentu sangat dibutuhkan. Apakah harga yang lebih murah atau kualitas produk yang lebih baik yang lebih dominan? Apakah konsumen lebih memilih produk yang memiliki citra kualitas tinggi meskipun harganya sedikit lebih mahal? Semua pertanyaan ini membutuhkan jawaban yang dapat diperoleh melalui penelitian yang mendalam.

Selain itu, perkembangan dunia digital dan informasi yang semakin pesat juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam memilih makanan cepat saji. Konsumen saat ini lebih mudah mengakses informasi melalui media sosial atau platform daring yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut penelitian oleh Ghazali (2019), pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi semakin besar, terutama di kalangan generasi muda yang lebih sering terpapar iklan atau promosi melalui berbagai platform digital.

Penelitian ini juga penting karena dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk pedagang kaki lima di Kota Sambas. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, pedagang kaki lima dapat mengoptimalkan strategi harga dan meningkatkan kualitas produk mereka, serta memperbaiki persepsi konsumen terhadap produk yang mereka jual. Ini akan membantu mereka bersaing lebih efektif dalam pasar yang semakin kompetitif ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel yang telah ditentukan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan analisis statistik yang dapat memberikan kesimpulan yang lebih umum tentang pengaruh persepsi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji, khususnya fried chicken, pada pedagang kaki lima di Kota Sambas. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden, yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2018-2020 di IAIS Sambas. Pemilihan mahasiswa sebagai responden didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan konsumen yang sangat relevan untuk diteliti karena mereka sering membeli makanan cepat saji sebagai pilihan praktis dan terjangkau. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas, harga, dan kehalalan produk, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji F simultan. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel persepsi konsumen dan harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji. Sedangkan uji F simultan digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan. Selain itu, analisis multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi juga dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yang dipilih secara acak menggunakan teknik simple random sampling. Teknik pengambilan sampel ini dipilih untuk memastikan bahwa setiap mahasiswa memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fried chicken pada pedagang kaki lima di Kota Sambas. Nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel mengindikasikan bahwa faktor persepsi konsumen yang meliputi persepsi terhadap rasa, kebersihan, maupun citra produk belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara mandiri dalam konteks penelitian ini.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan. Penelitian pada sektor makanan cepat saji, seperti McDonald's dan KFC, umumnya menemukan bahwa persepsi konsumen dan kualitas produk sering kali berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Sebagai contoh, penelitian di McDonald's Banjarmasin menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain di sektor kuliner juga menemukan bahwa persepsi konsumen dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan.

Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen di Kota Sambas yang cenderung lebih pragmatis dan menempatkan harga sebagai pertimbangan utama, atau karena persepsi konsumen terhadap fried chicken yang dijual oleh pedagang kaki lima belum terbentuk secara optimal sehingga belum menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

B. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fried chicken pada pedagang kaki lima di Kota Sambas. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian makanan cepat saji, khususnya pada segmen pasar menengah ke bawah atau pedagang kaki lima.

Sebagai ilustrasi, penelitian di KFC Gelael Bandar Lampung menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penelitian lain di KFC Botania Batam juga menyimpulkan bahwa harga yang terjangkau secara signifikan mendorong keputusan pembelian. Studi di McDonald's Jakarta Barat menegaskan bahwa persepsi harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk dan iklan. Bahkan, penelitian di McDonald's menunjukkan bahwa

besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mencapai 49%, yang menandakan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap harga.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya bahwa harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli makanan cepat saji di pasar kaki lima, di mana daya beli dan sensitivitas terhadap harga sangat tinggi.

C. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fried chicken pada pedagang kaki lima di Kota Sambas. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,36 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 36% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian terdahulu juga banyak menemukan bahwa kombinasi beberapa faktor, seperti persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan faktor lainnya, secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian di KFC Gelael Bandar Lampung menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas makanan cepat saji secara simultan memengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 55,6%. Penelitian di Burger King Artha Gading Mall juga menemukan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh sebesar 60,84% terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu menegaskan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persentase pengaruh simultan dalam penelitian ini (36%) memang lebih rendah dibandingkan beberapa penelitian sebelumnya yang umumnya melibatkan variabel tambahan seperti kualitas produk atau promosi. Hal ini menegaskan bahwa selain persepsi konsumen dan harga, terdapat faktor-faktor lain seperti kualitas produk, promosi, lokasi, dan pelayanan yang juga penting untuk dipertimbangkan dalam memengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji pada pedagang kaki lima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji fried chicken pada pedagang kaki lima di Kota Sambas. Hal ini tercermin dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel.

Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih makanan cepat saji, dan harga yang lebih terjangkau cenderung meningkatkan minat beli. Di sisi lain, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, meskipun berperan dalam keputusan pembelian, tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memperhatikan aspek kualitas dan kebersihan produk, harga tetap menjadi faktor yang lebih dominan dalam menentukan keputusan untuk membeli makanan cepat saji di pedagang kaki lima. Secara keseluruhan, kedua variabel, yaitu persepsi konsumen dan harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel ini dapat menjelaskan sekitar 36% variasi dalam keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy, P. (2016). *Sektor Ekonomi Kreatif dan Pengembangan Industri Kerajinan di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Mitra Ekonomi.
- Agus Tri, & Imamudin. (2015). *Electronic Data Processing (SPSS 15 dan EViews 7), Edisi Pertama*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Andika, R. A. V. (2018). Pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen produk kerudung Rabbani di Kecamatan Jombang). *Doctoral Dissertation, STIE PGRI Dewantara*.
- Bilgies, A. F. (2016). Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1).
- Dikdik, P. (2019). Persepsi konsumen mengenai harga, produk makanan, produk rumah tangga pada ritel X di Jalan Soekarno Hatta Bandung. *In Search Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism*, 18(1), 118-123.
- Dwi Priyatno. (2013). *Analisis korelasi regresi dan multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali, I. (2019). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi di kalangan generasi muda. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 15(2), 100-115
- Rabeta, Y., Eprianti, Y., & Octavian, A. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tanah kaplingan di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Rahman, R., Kondoy, E., & Hasrin, A. (2020). Penggunaan aplikasi Quizziz sebagai media pemberian kuis dalam meningkatkan motivasi belajar mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(3).

- Ratnasari, A. D. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Makarizo Hair Energy Shampoo di PT Akasha Wira International Tbk Jakarta Selatan. *Doctoral Dissertation, FISIP UNPAS*.
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis citra merek, kualitas produk, dan strategi harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Sari, Y. (2021). Perbandingan hasil belajar IPS menggunakan model kooperatif learning Student Teams Achievement Division (STAD) dengan Numbered Head Together (NHT) siswa kelas VIII SMPN 4 Merangin tahun pembelajaran 2019/2020. *Ekopendia*, 6(1), 127-132.
- Sari, R. D. K., & Sri, R. T. A. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (ke-10). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tampubolon, S. (2021). Analisis pengaruh persepsi harga, kebiasaan dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk paket Indosat IM3 (Survei pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan).
- Terba, K., & Rusjiyanto, S. K. M. (2021). Hubungan konsumsi fast food dengan indeks massa tubuh (IMT) pada mahasiswa indekos program studi Ilmu Gizi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*