

**Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian di Bos Salad Bengkalis
(Studi Kasus : Bos Salad Bengkalis)**

Juanda Ardiansyah¹, Yunelly Asra²
Politeknik Negeri Bengkalis
ardianjuanda2001@gmail.com¹, yuenllyasra@gmail.com²

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Bos Salad Bengkalis. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode asosiatif. Metode ini membandingkan variasi produk dan harga dengan keputusan pembelian produk Bos Salad Bengkalis. Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Pulau Bengkalis. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode angket dengan skala likert. Uji persyaratan analisis menggunakan uji R Square, uji F, dan uji t. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian memiliki t hitung (2,470) > t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi 0,015 < t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi 0,000.

Keywords : Variasi Produk, Penetapan Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Judul sesuai dengan tema dari SNIT 2017. Nama penulis dibuat tanpa gelar dan dibuat lengkap keseluruhan pemakalah. Asal Perguruan Tinggi ataupun Instansi disebutkan sesuai dengan penugasan. Alamat email yang dicantumkan merupakan alamat e-mail aktif pada masing-masing penulis. Format isi dari makalah seperti pada *template* dan dapat diubah sesuai dengan penamaan dengan isi atau peruntukan masing-masing makalah.

Jumlah maksimum halaman adalah 10 Halaman dengan ukuran kertas A4 dan ketentuan *margins* sebagai berikut: batas atas 2,54 ; batas bawah 1,2 ; batas kanan 2; dan batas kiri 3 cm. Pada awal paragraph *indent* 1.25 cm menggunakan Times New Roman 12, Normal kecuali untuk kata asing harus *Italic* dengan jarak antar baris 1 spasi dan diatur pada spasi *before* Opt dan *after* Opt.

Pendahuluan harus dengan jelas menggambarkan masalah, *review* ringkas penelitian terdahulu yang terkait, tujuan penelitian, dan kontribusi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan referensi. Selain itu, hindari gagasan kesamaan dengan penelitian ini. Jadi dalam tinjauan pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

- a. Menurut (Salindo, 2021), sebagai kesimpulan dari temuan penelitian, integritas dan kebaruan menjelaskan faktor-faktor penting yang mempengaruhi sikap pelanggan di antara pelanggan di pasar Oman. Studi ini telah membuktikan bahwa faktor-faktor penting yang mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk palsu sangat bergantung pada sikap mereka terhadap barang palsu. Ini sangat dipengaruhi oleh integritas dan sikap pengaruh sosial. Penelitian ini berbeda dari studi dalam beberapa tahun terakhir, tetapi sesuai karena ruang lingkup analisis dan konteksnya.

- b. Menurut (Nesa, 2021), pengaruh suasana toko, variasi produk, dan harga terhadap niat pembelian kembali di *Economie Resto Merr Surabaya* dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Suasana toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali di *Economie Resto Merr Surabaya*. Hal ini menunjukkan bahwa jika suasana toko mengalami peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan niat membeli kembali. Bahkan jika suasana toko mengalami penurunan, itu akan diikuti oleh penurunan niat membeli kembali; (2) Variasi produk secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli kembali di *Economie Resto Merr Surabaya*. Hal ini menunjukkan bahwa jika variasi produk meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan niat beli kembali, bahkan sebaliknya. Jika variasi produk menurun, maka akan diikuti dengan penurunan niat beli kembali; (3) Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian kembali di *Economie Resto Merr Surabaya*. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga naik, maka akan diikuti dengan kenaikan repurchase intention dan sebaliknya. Jika harga turun, maka akan diikuti dengan penurunan niat beli kembali. Berdasarkan hasil penelitian yang telah 8 kali dilakukan, peneliti memiliki beberapa keterbatasan, antara lain sebagai berikut: (1) Terdapat keterbatasan peneliti menggunakan kuesioner yaitu responden yaitu konsumen terkadang memberikan jawaban yang tidak menunjukkan kondisi dan kondisi sebenarnya; (2) Keterbatasan penelitian ini adalah dalam penyebaran kuesioner kepada responden yang tidak optimal akibat Covid-19. Peneliti menggunakan pengisian kuesioner online, yaitu melalui bantuan Google Formulir. Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk variabel suasana toko.
- c. Menurut (Gopinath, 2020), setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda dalam kehidupan sehari-hari. Untuk ini, kebutuhan mereka berbeda, dan ini adalah kebutuhan yang membuat keputusan berbeda. Keputusan dapat dievaluasi, kompleks, dibandingkan, dan dipilih selain membeli dari berbagai produk sesuai dengan pendapat konsumen tentang produk tertentu. Itu membuat menyadari dan memahami masalah mendasar pengambilan keputusan konsumen bagi pemasar untuk membuat produk dan layanan mereka berbeda dari yang lain di pasar. Pengambilan keputusan konsumen melibatkan identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat ditentukan dengan dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor psikologis dan ekonomi. Perilaku pengambilan keputusan konsumen adalah jaringan yang mencakup segala sesuatu mulai dari memperkenalkan masalah hingga aktivitas pasca pembelian. Fase pencarian informasi dalam proses keputusan pembeli cenderung berubah pada titik ini karena konsumen menuntut lebih banyak informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi juga dapat diperoleh melalui rekomendasi dari orang-orang dengan pengalaman produk sebelumnya. Pada tingkat ini, konsumen cenderung berpikir tentang manajemen risiko dan daftar fitur dari merek tertentu.
- d. Menurut (Yi, 2020), Masalah pengambilan keputusan penetapan harga dalam rantai pasokan dualchannel selalu menjadi topik hangat penelitian. Dalam studi sebelumnya, para ilmuwan terutama mempelajari dan menganalisis harga yang berbeda dari rantai pasokan saluran ganda. Misalnya, Kong et al. mempelajari dampak BOPS terhadap strategi penetapan harga dalam rantai pasokan saluran ganda. Qin et al. mempelajari bagaimana kebijakan kredit perdagangan memengaruhi strategi penetapan harga untuk rantai pasokan saluran ganda. Meskipun ada beberapa penelitian tentang 9 masalah penetapan harga terpadu saluran ganda, mereka secara bertahap mendapat perhatian dari para sarjana dalam beberapa tahun terakhir. Misalnya, Liu et al. mempelajari dampak penetapan harga terintegrasi produsen dan pemilihan saluran berdasarkan strategi

markup harga eceran pada rantai pasokan saluran ganda. Wang dan Yang membahas dampak penetapan harga terpadu pengecer pada semua pihak dalam rantai pasokan di bawah latar belakang persaingan antara kedua rantai. Nuu dkk. Pelajari dampak strategi penetapan harga online dan offline pengecer terhadap keuntungan setiap node dalam rantai pasokan di bawah preferensi yang adil. Ji et al. menemukan bahwa di bawah strategi penetapan harga dan penetapan harga diferensial terpadu, kontrak pembelian kembali tidak mempengaruhi strategi penetapan harga dan pengembalian yang optimal. Liu et al. mempelajari strategi mempromosikan dan mengoordinasikan rantai pasokan saluran ganda di bawah harga terintegrasi produsen. Berdasarkan asumsi bahwa penetapan harga yang seragam meningkatkan permintaan pelanggan dan mengurangi biaya operasi, Cai et al. menganalisis dampak penetapan harga yang seragam terhadap keuntungan semua pihak dalam rantai pasokan.

- e. Menurut (Qazzafi, 2020), penelitian didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa empat faktor utama konsumen mempengaruhi perilaku pembelian faktor pribadi (Usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori), faktor sosial, dan faktor ekonomi (pendapatan pribadi, pendapatan keluarga, ekspektasi pendapatan, tabungan, kredit konsumen, dan faktor ekonomi lainnya). Ini juga menyimpulkan bahwa konsumen mempengaruhi pada usia dan tahap siklus hidup yang berbeda. Motivasi dan persepsi juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan lingkungan konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini membantu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk pengambilan keputusan produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis positivistik (data konkret). Lokasi penelitian ini dilakukan di Bos Salad Bengkalis, yang terletak di Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis. Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dari data primer dan sekunder. Pengolahan data meliputi kegiatan editing data, transformasi data (coding), dan penyajian data untuk mendapatkan data yang lengkap dari setiap objek untuk setiap variabel yang diteliti. Selanjutnya jika dilihat dari segi metode atau teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan angket dan observasi. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas mengambil sampel dengan tidak memberikan setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel kesempatan yang sama atau peluang.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Tes Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif hanya memberikan informasi tentang data yang ada dan tidak menarik kesimpulan atau kesimpulan tentang cluster induk yang lebih besar. Contoh statistik deskriptif yang sering muncul adalah tabel, bagan, grafik, dan besaran lainnya di majalah dan surat kabar. Dengan statistik deskriptif, kumpulan data yang diperoleh akan disajikan secara ringkas dan rapi serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada. Informasi yang dapat diperoleh dari statistik deskriptif ini meliputi ukuran konsentrasi data, ukuran distribusi data, dan kecenderungan suatu kumpulan data. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pertama-tama akan diuji dengan statistik deskriptif untuk mengetahui hasil rata-rata instrumen penelitian.

Tabel 1. Test statistik deskriptif

Statistik Deskriptif

		Mini mum	Mak simum	Ber arti	Std. Penyimpangan
Barang1	00	1	5	4.2	.656
Barang2	00	1	5	4.2	.633
Barang3	00	1	5	3.8	.702
Barang4	00	1	5	4.1	.677
Barang5	00	1	5	4.1	.702
Barang6	00	1	5	3.9	.586
Barang7	00	1	5	3.9	.583
Barang8	00	1	5	3.6	.911
Barang9	00	1	5	4.0	.603
Barang10	00	1	5	4.0	.703
Barang11	00	1	5	4.1	.650
Barang12	00	1	5	4.0	.677
Barang13	00	1	5	3.8	.804
Barang14	00	1	5	3.9	.785
Barang15	00	1	5	4.1	.611
N yang valid (listwise)	00				
1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Setuju 1,80 – 2,59 = Tidak setuju 2,60 – 3,39 = Tidak yakin 3,40 – 4,19 = Setuju 4,20 – 5,00 = Sangat Setuju					

Item1 dan item2 memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam skala nilai, yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Sementara itu, item lainnya menunjukkan skala nilai dengan pilihan jawaban yang disepakati.

Tanggapan Responden Terkait Indikator Penelitian

Uraian singkat hasil analisis statistik deskriptif disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Tanggapan responden

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban					Seluruh	Tengah
	SD	D	Dalam	Sebuah	NYA		
Variasi Produk							
Barang 1	1	1	2	60	36	100	4.29

Barang 2	1	1	2	66	30	100	4.23
Barang 3	1	1	24	60	14	100	3.85
Barang 4	1	1	8	64	26	100	4.13
Barang 5	1	2	6	63	28	100	4.15
Strategi Harga							
Barang 6	1	1	9	77	12	100	3.98
Barang 7	1	2	8	80	9	100	3.94
Barang 8	3	9	18	58	12	100	3.67
Barang 9	1	1	8	75	15	100	4.02
Barang 10	1	1	15	62	21	100	4.01
Keputusan Pembelian							
Barang 11	1	0	10	65	24	100	4.11
Barang 12	1	0	13	62	24	100	4.08
Barang 13	2	3	23	57	15	100	3.80
Barang 14	1	4	13	59	23	100	3.99
Barang 15	1	1	5	73	20	100	4.10

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Indikator	Arti	Nota
Butir 1	0.000	Sah
Butir 2	0.000	Sah
Butir 3	0.000	Sah
Butir 4	0.000	Sah
Barang 5	0.000	Sah
Barang 6	0.000	Sah
Barang 7	0.000	Sah
Barang 8	0.000	Sah
Barang 9	0.000	Sah
Barang 10	0.000	Sah
Barang 11	0.000	Sah
Barang 12	0.000	Sah
Barang 13	0.000	Sah
Barang 14	0.000	Sah
Barang 15	0.000	Sah

Dapat dilihat bahwa semua item instrumen penelitian menghasilkan signifikansi 0,000. Dengan demikian, indikator kinerja keseluruhan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Arti	Nota
Variasi Produk (X1)	0.875	Dapat

		diandalkan
Strategi Harga (X2)	0.848	Dapat diandalkan
Keputusan Pembelian (Y)	0.844	Dapat diandalkan

Menunjukkan bahwa semua indikator kinerja sebelum dan sesudah remunerasi memiliki koefisien alfa (α) Cronbach ($>$) 0,60, sama dengan 0,875 untuk variabel varietas produk, 0,848 untuk variabel harga, dan 0,844 untuk variabel keputusan pembelian. Jadi, dapat dikatakan bahwa pengukur indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Dapat disimpulkan bahwa item-item dalam instrumen penelitian layak untuk digunakan dan dijadikan tolak ukur dalam analisis deskriptif penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji normalitas

Tes Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel		
		Residual Tidak Terstandarisasi
N		100
Parameter Normal ^{a,b}	Berarti	.0000000
	Std. Penyimpangan	1.60834301
Perbedaan Paling Ekstrem	Mutlak	.136
	Positif	.136
	Negatif	-.116
Uji Statistik		.136
Asim. Sig. (2 ekor)		.000 ^c

Berdasarkan tabel di atas, nilai uji statistik menunjukkan angka 0,136 dan lebih signifikan dari 0,05, sehingga data yang diolah normal .

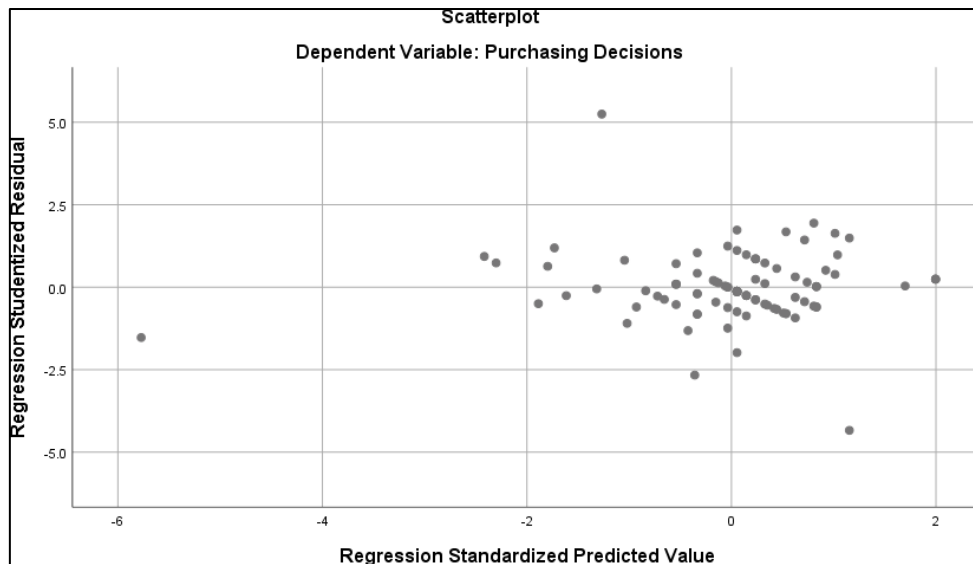
Tes Multikolinearitas

Tabel 6. Tes multikolineritas

Koefisien ^a			
Pola		Statistik Kolinearitas	
		Toleransi	TERANG
1	(Konstan)		
	Variasi Produk	.503	1.988
	Strategi Harga	.503	1.988

menunjukkan bahwa variabel variasi produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai toleransi di atas 0,1, dan VIF kurang dari 10. Pada model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot

grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas dalam distribusi data. Tidak menunjukkan heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian dengan variabel yang mempengaruhi, yaitu Variasi Produk dan Penetapan Harga.

Hasil Tes Parsial (uji-t)

Tabel 7. Uji T

Koefisien ^a						
Pola		Koefisien Tidak Terstandarisasi		Koefisien Standar	t	Sendiri.
		B	Kesalahan Std .	Beta		
1	(Konstan)	2.549	1.314		1.940	.055
	Variasi Produk	.207	.084	.204	2.470	.015
	Strategi Harga	.676	.085	.659	7.972	.000

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Variasi Harga (X1) dan Harga (X2), dapat dilihat pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian Uji Parsial (t-test) terhadap hipotesis variasi produk dan penetapan harga, ditemukan bahwa variasi produk dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dengan melihat nilai t-count sebesar 2,470 dan t-tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,015, variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dengan melihat nilai t-count sebesar 7,972 dan nilai t-tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih signifikan daripada tabel t, dan

nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh variasi produk dan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis menyatakan bahwa variasi produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian yang diterima.

Hasil Tes Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Pola		Jumlah Kuadrat	Df	Berarti persegi	F	Sendiri.
1	Regresi	511.270	2	255.635	96.828	.000 ^b
	Sisa	256.090	97	2.640		
	Seluruh	767.360	99			

Pengujian signifikan bertujuan untuk menentukan signifikansi Variasi Produk (X1) dan Harga (X2) bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung sebesar 96,828 lebih signifikan dibandingkan F tabel 3,089, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Kesimpulannya berarti bahwa secara bersamaan variasi produk dan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Penentuan (R²)

Tabel 9. Uji R²

Ringkasan Model				
Pola	R	R persegi	R Square yang disesuaikan	Std. Kesalahan Estimasi
1	.816 ^{Sebuah}	.666	.659	1.625

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar 0,666 berarti variasi yang terjadi pada variabel Y (Purchasing Decision) adalah 66,6% ditentukan oleh variabel variasi produk dan sisanya adalah 33,4% (100% - 66,6%) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Bengkalis Salad Boss. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji-t untuk pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian, memiliki t hitung (2,470) > t tabel (1,984) dan a Tingkat signifikansi 0,015 < 0,05. Jadi, variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil uji-t untuk pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian, memiliki t hitung (7.972) $>$ t tabel (1.984) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung sebesar 96,828 lebih signifikan dibandingkan F tabel 3,089, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Kesimpulannya berarti bahwa secara bersamaan variasi produk dan strategi penetapan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

(Daftar pustaka ditulis berurutan sesuai urutan abjad nama penulis pertama dari pustaka yang digunakan).

(Aturan penulisan apabila referensi berupa Buku)

- Adani, M. R. (2020, 25 November). Pengantar Konsep Pemasaran Mi dan 7P dalam Pemasaran Produk Bisnis. Diambil dari Sekawan Media: <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/marketing-mix/>
- Agung Widhi Kurniawan, Z. P. (2016). Quantitative Research Methods. Yogyakarta: Pustaka Buku.
- Armstrong, K. T. (2017). Pemasaran Sebuah Pengantar. New Jersey: Pendidikan Pearson.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). Pemasaran: Pengantar: Perspektif Asia . Pearson/Balai Prentice .
- Didiek Tranggono, A. n. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacif Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacif Pada Followers Akun @NACIFICOFFICIAL.ID. Jurnal Ilmu Komunikasi, 1145-146.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Pelayanan Terhadap Kualitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Wedding Organizer. Jurnal AdBispreneur, 110-111.
- Enny Radjab, D. A. (2017). Business Research Methodology. Makassar: Muhammadiyah University.
- Gopinath, w. sebuah. (2020). Pengaruh Keterlibatan Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Parishodh , 1268.
- Indrasari, DM (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Utomo Press.
- Işoraitè, M. (2016). Aspek teoritis bauran pemasaran. Jurnal Internasional Penelitian-Granthaalayah, 4(6), 25-37.
- Maharani, ND (2021). Pengaruh Suasana Toko, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen dan Penelitian, 3.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). Strategi dan taktik penetapan harga: Panduan untuk tumbuh lebih menguntungkan. Routledge.
- Priadi, M. P. (2017). Implementation of Human Capital at Pt. Telkom Indonesia Bandung Telecommunications Business Regional Office. Bandung: Pasundan University Bandung.
- Qazzafi, S. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Studi Konseptual. IJSRD - Jurnal Internasional untuk Penelitian & Pengembangan Ilmiah, 1208.

- Rafisqy, Z. G. (2022, Juli 7). Skala pengukuran dalam contoh ilmu statistik lengkap. Diambil dari Expector: <https://ekspektasia.com/skala-pengukuran/>
- Raihan, P. D. (2017). Metodologi Penelitian. Jakarta: Universitas Islam Jakarta.
- Rezkia, S. M. (2021, 23 September). 4 Jenis Metode Analisis Data dan Tahapannya dalam Melakukan Penelitian. Diperoleh dari DQLab: [https://www.dqlab.id/ 4-jenis-metode-analisis-dabeserta-tahapannya-alam-melakukan-penelitian](https://www.dqlab.id/4-jenis-metode-analisis-dabeserta-tahapannya-alam-melakukan-penelitian)
- Salindo, S. Sebuah. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Palsu. Publikasi Forex, 51.
- Shiming Yi, L. Y. (2020). Penelitian tentang Strategi Harga Rantai Pasokan Saluran Ganda. Matematika, 4.
- Sinambela, L. P. (2014). Quantitative Research Methodology (1 ed.). Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. London: Alfabeta.
- Ulum, M. (2016). Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas. Sayangnya: Stikeswch
- Vardakas, JS, Zorba, N., & Verikoukis, CV (2014). Survei tentang program respons permintaan di smart grid: Metode penetapan harga dan algoritma pengoptimalan. Survei & Tutorial Komunikasi IEEE, 17(1), 152-178.