

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

KARMILAH ZAKIA

NPM 21901092062



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2023

RINGKASAN

Karmilah Zakia, 2023. Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). Dosen pembimbing I : Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II : Daris Zunaida, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan teknik analisis data *Non-Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dan pengukuran sampel menggunakan rumus *Cochran* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,793 > 3,089$) dan nilai signifikansi 0,002. Nilai tersebut $< 0,05$. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.

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

SUMMARY

Karmilah Zakia, 2023. The Effect of Viral Marketing and Price on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace (Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang). Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Supervisor II: Daris Zunaida, S.AB., M.AB.

This study aims to determine the effect of viral marketing and price on purchasing decisions on the Shopee marketplace. The type of research used is quantitative and Non-Probability Sampling data analysis technique with a sampling method using Purposive Sampling and sample measurement using the Cochran formula so that a sample of 100 respondents is obtained. The data collection technique used was a questionnaire distributed online to students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The results showed that the variables viral marketing (X1) and price (X2) had a partial influence on purchasing decisions (Y). Based on the results of the F test, it is known that $F_{\text{calculate}} > F_{\text{table}}$ ($6.793 > 3.089$) and a significance value of 0.002. This value is < 0.05 . The results also show that the variables viral marketing and price have a simultaneous influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace for students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang.

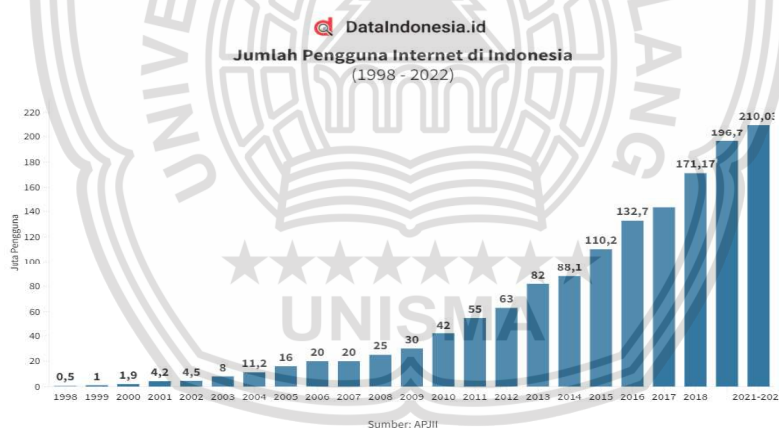
Keywords: Viral Marketing, Price, Purchasing Decisions.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi membawa kemajuan sehingga kompetisi di dunia industri semakin selektif salah satunya dengan adanya internet. Kutipan dari DataIndonesia.id, terdapat dua ratus sepuluh juta pengguna internet di Indonesia tahun 2021–2022, menurut APJII, Jika dibandingkan periode sebelumnya yang berjumlah seratus Sembilan puluh enam juta jiwa, jumlah tersebut meningkat 6,78% hingga kini 77,02%.



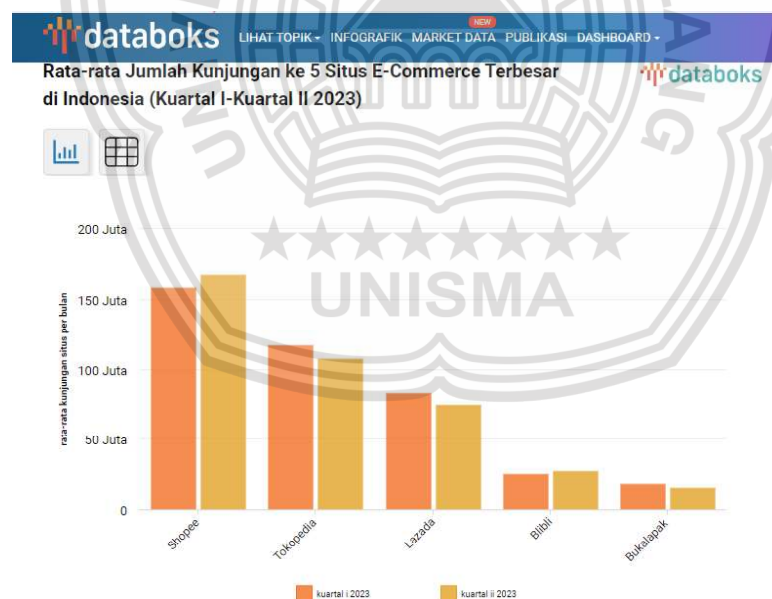
Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2022)

Sumber : DataIndonesia.id, 2022

Kemajuan pesat dunia bisnis dalam bidang teknologi telah membawa sejumlah perubahan yang bermanfaat pada sistem perdagangan, pembayaran, dan berbagi informasi. Teknologi yang digunakan oleh dunia usaha semakin canggih dan mutakhir, membuat transaksi bisnis dalam perdagangan dunia menjadi semakin signifikan. Kotler (2005) menegaskan bahwa tersedianya

teknologi canggih dan jaringan internet memudahkan pelanggan dan pelaku bisnis berkomunikasi secara langsung. Anda bisa melakukan apa saja, mulai dari sekadar mencari informasi hingga mengelola bisnis. Salah satu pemanfaatan kecanggihan teknologi saat ini adalah kegiatan industri berbasis digital seperti *e-commerce*.

Menurut Lidwina (databoks.katadata.co.id), pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia yakni negara Indonesia. Negara Indonesia mengalahkan negara Inggris yang dengan presentase sebesar 86,9% pengguna yang memakai *e-commerce*. Berikembangnya yang semakin meningkat pesat menunjukkan teknologi dan internet berperan penting dan memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia.



Gambar 2 Rata-rata jumlah kunjungan ke situs E-commerce terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal II 2023)

Sumber: Ahdiat, Adi (databoks.katadata.co.id), 2023

Shopee saat ini merupakan pasar *online* yang paling banyak dikenal untuk jual beli. Masyarakat umum mengenal Shopee karena adanya Covid-19 dan berdampak tidak bisa berbelanja di *marketplace* maupun mall dan malah mendorong mereka untuk membeli secara *online*. Menurut Ahdiat (databoks.katadata.co.id), berdasarkan data Similarweb sepanjang kuartal II 2023 yang naik dibandingkan dengan kuartal sebelumnya.

Saat berbelanja *online*, hal yang terjadi yakni pembeli tidak bisa melihat langsung produknya, maka dari itu yang berbelanja online hanya memiliki sedikit kapasitas untuk menilai kualitas produk yang mereka beli. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:5) Tujuan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah untuk menghasilkan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan pelanggan yang menguntungkan. Artinya dimana perusahaan merencanakan pemasaran menarik dan meyakinkan bahwa barang yang dibeli bermanfaat. Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan sesuatu yang sedang dibicarakan oleh masyarakat umum, seperti hal-hal yang sedang viral. Informasi yang dikemas secara menarik melalui iklan dapat membuat konsumen tertarik untuk melihatnya. Sesuatu yang sedang *viral* saat ini adalah boomingnya K-Pop. Artikel di Kumparan.com menyatakan bahwa popularitas K-Pop telah meningkat di Indonesia dan mulai menjarah ke negara lain. Budaya dan musik negaranya menarik banyak orang Indonesia. Fans sangat memperdebatkan hal-hal seperti kebiasaan, mode, dan bahkan makanan. Dengan adanya sesuatu yang sedang *viral* ini banyak pihak yang mulai mengambil peluang untuk menarik

konsumen salah satunya adalah Shopee menjadikan beberapa idol Korea sebagai *brand ambassador* dan mengadakan *give away* album *girl group* maupun *boy group* Korea. Dengan adanya sesuatu yang *viral* tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk lebih memilih *platform* Shopee dan menjadi tertarik untuk melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hal tersebut sangat perlu adanya startegi pemasaran dilakukan agar dapat berdampak pada seseorang dalam membeli. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Fawzi (2022:85) *viral marketing* adalah sebuah metode dan strategi penyebaran komunikasi elektronik yang berfungsi sebagai saluran untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang suatu produk secara luas dan berkembang. Infeksi virus menyebar melalui internet, yang menjadikannya lebih umum dari sebelumnya, sama seperti virus komputer. Ketika konsumen puas dengan produk yang dibelinya maupun layanan yang diperolehnya, produsen produk tersebut otomatis membeberkan informasi mengenai barangnya kepada pelanggan sehingga mereka dapat membeli. *Viral marketing* memanfaatkan kekuatan konten buatan yang ruang penyebaran *online* melalui *platform* media sosial.

Viral marketing memanfaatkan media sosial, yang mana pada saat ini dimanfaatkan oleh masyarakat saat berinteraksi online. Hasil riset APJII 2022, persentase masyarakat yang menggunakan internet terutama untuk media sosial adalah sekitar 98,02%. Hal ini menggambarkan langkah pertama yang dilakukan masyarakat saat menggunakan internet (DataIndonesia.id). Berdasarkan fakta di atas, mayoritas masyarakat menggunakan internet untuk membuat media sosial.

Oleh karena itu, strategi ini cukup cocok untuk dijadikan media promosi di kemudian hari. Hal ini terkait dengan temuan riset Amir (2020) dalam jurnalnya yang mengungkap *viral marketing* memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mengungkapkan bahwa strategi *viral marketing* membantu seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan meningkatkan pangsa *viral marketing*, juga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pendekatan harga merupakan salah satu unsur yang berpengaruh pada klien ketika mereka melakukan pembelian. Harga yakni indikator utama keberhasilan suatu bisnis karena menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh suatu bisnis transaksi. Dalam berbelanja *online*, harga suatu produk menjadi hal yang sangat dipertimbangkan terlebih jika harga produk yang hendak di beli berjumlah besar sehingga diperlukan adanya pertimbangan untuk melakukan pembelian. Namun permasalahan yang sering dihadapi oleh konsumen adalah perbandingan harga antar *e-commerce*, dimana para *e-commerce* berlomba-lomba untuk memberikan harga termurah serta promosi harga besar-besaran tetapi dengan kualitas yang sama.

Berdasarkan permasalahan ini, harga merupakan variabel pemasaran yang harus dipertimbangkan karena secara bertahap yang akan mempengaruhi tingkat pembelian. Berdasarkan hasil pra-survey yang sebelumnya dilakukan ditemukan permasalahan pengguna *marketplace* Shopee yaitu harga pada *marketplace* Shopee jauh lebih mahal maupun tidak terjangkau karena terdapat biaya-biaya operasional lainnya sehingga harga yang harus dibayar lebih besar dibandingkan dengan nominal yang tercantum pada produk. Dengan adanya

permasalahan ini keputusan pembelian suatu produk akan lebih dipertimbangkan kembali, mengingat adanya rasa kekhawatiran akan terjadinya penipuan dan minimnya kepercayaan untuk melakukan pembelian di Shopee.

Untuk memuaskan apa yang dibutuhkan, seseorang mulai mencari berita tentang barang dibelinya, bila informasi yang mereka temukan akurat, mungkin ada langkah tambahan dalam proses pembelian. Menurut Kotler (2008), keputusan mengacu pada tahapan proses pembelian yang terjadi ketika pelanggan benar-benar membeli produk yang bersangkutan. Pada *marketplace* Shopee, produk yang dijual sangat beragam dan tidak jarang mempunyai kesamaan produk. Para penjual akan memberikan informasi yang jelas dan menarik karena dengan begitu dapat membantu konsumen untuk memutuskan membeli produk di Shopee.

Berbelanja *online* kini tidak hanya berlaku pada orang dewasa saja, melainkan sudah merambah dunia sekolah dan kampus. Menurut Annur (databoks.katadata.co.id), layanan *e-commerce* Shopee paling terkenal di anak muda, presentase sebanyak 69,9% generasi Z, serta 64,2% generasi milenial. Berdasarkan data tersebut platform belanja *online* ini menjadi platform utama pada generasi Z yang merupakan pengguna dengan kelompok usia 18-24 tahun, maka dari itu ditarik kesimpulan pengguna aplikasi Shopee terbanyak adalah generasi muda yang salah satunya yaitu kalangan mahasiswa.

Berdasarkan metode statistik PDDikti Universitas Malang tahun 2022–2023 merupakan universitas yang memiliki jumlah siswa terbanyak kedua di Kota Malang dengan berbagai macam fakultas. Berdasarkan data laporan

PDikti tahun 2023 mahasiswa terbanyak di Universitas Islam Malang berada di FEB dengan jumlah mahasiswa aktif sebesar 6.471 mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti memilih FEB UNISMA sebagai lokasi riset karena dianggap sebagai lokasi yang tepat dalam menentukan populasi. Berdasarkan riset yang dilakukan 31 responden mengungkap bahwa 100% responden menggunakan *marketplace* Shopee. Angkat tersebut menyatakan bahwa semua mahasiswa EB UNISMA melakukan belanja *online* pada *marketplace* Shopee.



Gambar 3 Pra-Survey Pengguna *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Riset “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” oleh Dairobi dkk. (2022), menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Riset “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian” oleh Amir (2020). Temuan riset ini menunjukkan bagaimana pemasaran viral dan turbo berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Riset ini mengarah pada kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kemampuan mereka dalam

membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli dapat didorong oleh rencana pemasaran yang menarik dan harga yang kompetitif.

Sesuai sesuai uraian yang telah diberikan di atas. Periset terkesan melakukan riset dengan memilih judul **“Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *viral marketing* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Riset

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

D. Manfaat Riset

1. Bagi Periset

Sebagai sumber informasi untuk memperluas pemahaman dan sebagai bahan perbandingan bagi para akademisi kedepannya yang ingin berkarya di bidang yang sejalan dengan Marketplace Shopee.

2. Bagi Perusahaan

Hasil kajian ini diharapp dapat menjadi referensi untuk memahami konsumen dan menetapkan peraturan guna meningkatkan nilai bagi pelanggan dan menambah pangsa pasar.

3. Bagi Pihak Akademisi

Temuan riset ini hendaklah menyumbang pemahaman tentang penetapan harga dan *viral marketing* mempengaruhi keputusan konsumen, baik secara teoritis maupun praktis.

4. Bagi Pembaca

Sebagai sarana untuk memperluas wawasan mengenai *e-commerce* yang saat ini menjadi trend baik dikalangan mahasiswa maupun orang dewasa, serta mampu memberikan gambaran penjelasan mana *e-commerce* yang paling baik.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Penjelasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan riset, kelebihan, dan sistematika pembahasan peneliti berikan pada bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan hipotesis terkait riset, seperti hipotesis tentang pemasaran viral, penetapan harga, dan perilaku konsumen, yang diambil dari buku maupun internet.

BAB III METODE RISET

Peneliti menguraikan metodologi riset dalam bab ini, meliputi jenis riset, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, strategi pengumpulan data, lokasi riset, dan strategi analisis data.

BAB IV : HASIL RISET DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan riset yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tentang dampak penetapan harga dan viral marketing terhadap keputusan pembelian di Shopee.

BAB V : PENUTUP ★★★★★★

Temuan-temuan studi dan pembahasan yang dibahas dalam bab-bab sebelumnya dirangkum dalam bab ini, bersama dengan beberapa rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel *Viral Marketing* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee. Maka demikian, dikatakan bahwa konsumen akan merasa lebih percaya diri dengan kemampuannya saat memilih barang yang akan dibeli di Shopee ketika viral marketing berjalan dengan baik.
2. Variabel Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee. Maka demikian, dapat dikatakan harga yang mahal dan murah di Shopee berdampak pada cara pelanggan dalam menentukan pilihan.
3. Variabel *Viral Marketing* dan Harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

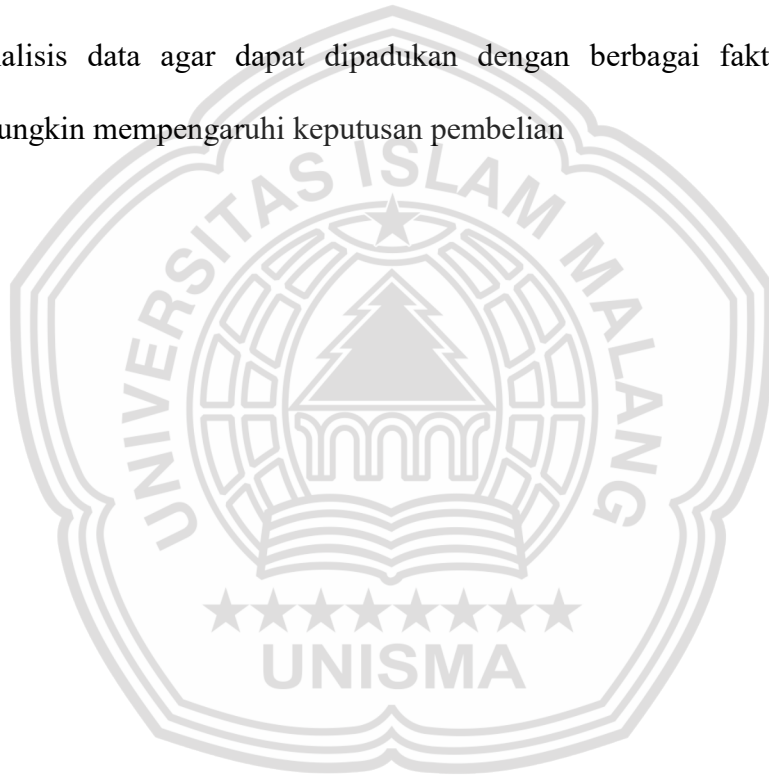
B. Saran

1. *Viral Marketing* sebaiknya Shopee membuat iklan menarik dan dapat menjadi *viral*, perlu mengadakan teka-teki dengan hadiah menarik. Selain itu media sosial Shopee harus selalu aktif .
2. Harga yang diberikan oleh *marketplaces* Shopee sebaiknya lebih sesuai dengan konsumen terlebih pada biaya pengiriman. Sehingga disarankan harga yang dicantumkan pada Shopee yang sudah termasuk dengan pengiriman ke kota yang dituju tanpa adanya biaya operasional lainnya

seperti biaya layanan dan biaya penanganan.

Diharapkan harga yang ditawarkan terjangkau bagi pelajar dan sesuai dengan seleranya.

3. Temuan riset ini diharapkan menjadi pedoman bagi peneliti di masa mendatang dalam melakukan riset lebih lanjut. Peneliti masa depan juga harus dilengkapi dengan teknik dan instrumen terbaru untuk analisis data agar dapat dipadukan dengan berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Juli 7). *databoks.katadata.co.id*. diakses pada 23 Agustus 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.11 No.1.
- Annur, C. M. (2022, Juni 28). *databoks.katadata.co.id*. diakses pada 1 April 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Arifin, A. (2007). *Viral Marketing on Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Dairobi, A., Sembiring, Z., & Hutasuht, J. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Desa Sampecita Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang). *Jurnal Bisnis Mahasiswa (JMB)*, Vol.2 No.3.
- Dataindonesia.id. (2022). diakses pada 31 Januari 2023 dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol.4 No.1 79-90.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque-Fawzi, G. M. (2022). *Strategi Pemasaran Konssep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.14 No.1 35-43.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lidwina, A. (2021, Juni 4). *databoks.katadata.co.id*. diakses pada 16 Mei 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Marulius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, Vol.2 No.2.
- Muliajaya, I. M., Sujayana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.11 No.2.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gepek Benu. *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3.
- PDDikti.kemendigbud.go.id. (2023). diakses pada 1 April 2023 dari <https://pddikti.kemdikbud.go.id/perbandingan/perguruan>
- PDDikti.kemendigbud.go.id. (2022). diakses pada 1 April 2023 dari https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt
- Purba, R. S. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). *Jurnal Universitas Telkom*, Vol.2 No.2 page 469.
- Putri, Y. A. (2022, September 1). *Kumparan.com*. 11 Juni 2023 <https://kumparan.com/yolaamelia975/pengaruh-popularitas-k-pop-di-indonesia-1ykCSJZjpv/2>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol.5 No.3.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* . Yogyakarta:
ANDI.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:
Alfabeta.

