

Influence of Product Quality, Price Perception, and Lifestyle on Purchasing Decisions of Uwinfly Brand Electric Motorcycles in Semarang City

Meilina Dyah Setyani¹, Sugiyanta², Ana Putri Nastiti³

¹²³ Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email : ¹meilinadyah08@gmail.com

ABSTRACT

This study looks at how much electric motorcycles are being used in Indonesia, with a focus on the Uwinfly brand in Semarang City. The goal is to understand how product quality, how people see the price, and their lifestyle affect their decision to buy. The research uses a survey with 100 people, chosen through non-probability and purposive sampling methods. The findings show that product quality and price perception have a strong effect on buying decisions, but lifestyle does not. When all three factors are considered together, they all have a significant impact. The study also found that about 50.6% of buying choices are influenced by these three factors, while the other 49.4% are affected by things not covered in this research.

Keywords : *Lifestyle, Purchasing Decision, Product Quality, Price Perception*

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik Merek Uwinfly di Kota Semarang

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan sepeda motor listrik di Indonesia. Riset ini bermaksud guna mengetahui dampak Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor listrik merek Uwinfly di Kota Semarang. Pendekatan yang pakai ialah riset kuantitatif dengan survei kuesioner kepada 100 partisipan melalui pendekatan Non-Probability Sampling dan Purposive Sampling. Temuan riset memperlihatkan Secara parsial, variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga memberikan kontribusi tinggi terhadap Keputusan Pembelian, tetapi variabel Gaya Hidup tidak berkontribusi signifikan. Secara keseluruhan, Ketiga variabel tersebut memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 50,6% dari keputusan pembelian ditentukan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 49,4% dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak disebutkan pada riset ini.

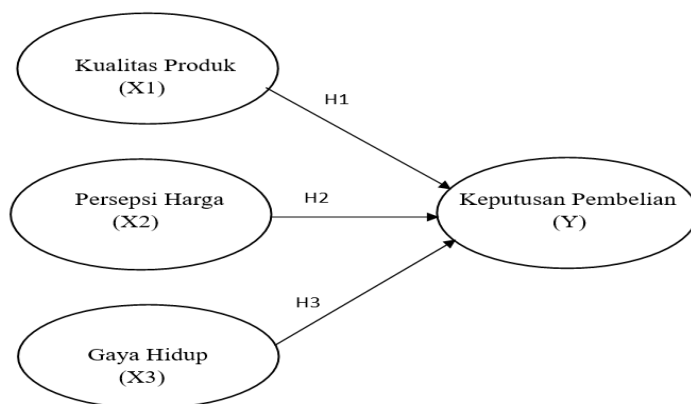
Kata Kunci: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penggunaan sepeda motor listrik di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap energi ramah lingkungan dan biaya operasional yang lebih hemat. Saat ini, seorang wirausahawan dituntut untuk menciptakan produk yang memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan kompetitor agar dapat bertahan dalam industri (Hermawan et al., 2021). Uwinfly sebagai salah satu merek sepeda motor listrik yang populer di Semarang menarik perhatian konsumen melalui harga terjangkau, desain futuristik, dan citra ramah lingkungan. Dengan memiliki penghasilan yang stabil, konsumen cenderung percaya diri dalam memutuskan untuk melakukan pembelian (Nuraini et al., 2023). Namun, aspek-aspek yang menjadi pengaruh konsumen dalam menentukan pembelian produk ini masih memerlukan kajian lebih terperinci.

Sejumlah riset terdahulu menghasilkan temuan yang beragam mengenai hubungan ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji keterkaitan ini secara empiris dalam konteks motor listrik merek Uwinfly di Kota Semarang.

Riset ini memiliki tujuan untuk menyimpulkan dampak kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik Uwinfly. Temuan riset ini dikehendaki dapat menyajikan saran yang membangun guna peningkatan efektivitas strategi pemasaran sekaligus memperkuat landasan teoritis dalam literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks kendaraan ramah lingkungan. Untuk itu, perlu dijelaskan seperti apa kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup saling terkait dalam membentuk keputusan pembelian. Hubungan antara ketiga faktor tersebut dirangkum dalam uraian gambaran konseptual pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Riset ini memiliki 3 tujuan:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor listrik merek Uwinfly di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor listrik merek Uwinfly di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian sepeda

motor listrik merek Uwinfly di Kota Semarang.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan penting dalam perilaku konsumen, yang merepresentasikan proses ketika seseorang menentukan untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa setelah pertimbangan berbagai alternatif. Sejalan dengan hal tersebut Diputra & Hartini (2024), menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah proses pembeli dalam menentukan pilihan terbaik berdasarkan data dan informasi yang diperoleh guna mencapai tujuan dengan risiko minimal. Sebagaimana dijelaskan oleh Qiana & Lego (2021) mendefinisikan membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa adalah keputusan yang diambil seseorang berdasarkan apa yang ia ketahui dan analisis yang ia lakukan.

Kualitas Produk

Sebagaimana dikemukakan oleh Bansaleng et al. (2021), Kualitas produk ialah cara untuk menilai apakah barang atau jasa tersebut mempunyai nilai guna sesuai dengan apa yang diharapkan.. Hal tersebut selaras dengan Hatma & Nainggolan (2021) yang mengatakan Kualitas produk menunjukkan seberapa baik suatu produk bisa melakukan tugasnya dengan baik, termasuk daya tahan, kinerja yang konsisten, kesederhanaan dalam penggunaan, kemudahan dalam perbaikan, serta beberapa hal lainnya. Studi yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2023; Syaifuddin, 2024; Yulianto & Prabowo, 2024) menemukan terdapat hubungan yang penting dan baik antara kualitas produk dengan keputusan seseorang untuk membeli, yang menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas produk bisa berdampak besar terhadap keinginan seseorang untuk membelinya. Ini menekankan pentingnya kualitas dalam

bisnis untuk menarik konsumen. Penemuan ini berbeda dari riset oleh (Sukandar et al., 2024; Yuono et al., 2023) yang memperlihatkan kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan seseorang untuk membeli.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai jumlah nominal yang harus dibayarkan guna mendapatkan produk atau layanan yang dimaksudkan, dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan nilai guna produk atau jasa tersebut (Mirella et al., 2022). Pemikiran ini sejalan dengan pendapat Qiana & Lego (2021) mengungkapkan jika persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai tingkat kewajaran harga suatu barang atau jasa, yang dinilai sebanding dengan nilai guna atau nilai yang bisa di dapat dari penggunaannya. Konsumen umumnya memiliki batas harga tertentu, ketika harga berada di bawah batas tersebut, produk justru dianggap tidak layak atau berkualitas rendah. Sebagian konsumen memiliki pengetahuan pasti mengenai harga yang dianggap sesuai untuk suatu produk, sementara yang lain hanya memperkirakannya berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Persepsi harga mempunyai peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan produsen serta pengecer telah mengembangkan berbagai strategi penetapan harga untuk menciptakan kesan harga yang lebih menguntungkan bagi konsumen (Hardesty et al., 2007). Riset yang dilakukan oleh (Ramahdani & Fairliantina, 2023; Septianto & Andriyati, 2023; Septiyana et al., 2023) mengatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan riset oleh Yulianto & Prabowo (2024), menunjukkan hal yang sebaliknya yaitu persepsi harga

tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan ciri khas masyarakat modern, di mana individu memanfaatkannya untuk menggambarkan perilaku diri sendiri maupun orang lain (Khayru et al., 2021). Sejalan dengan pendapat Fahmilia & Adinugraha (2022), gaya hidup merupakan pola hidup yang terbentuk sebagai respons terhadap perkembangan teknologi, informasi, dan lingkungan sosial, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi, pola konsumsi, serta interaksi individu dengan produk atau layanan. Penelitian oleh (Azira & Fadli, 2024; Susanto et al., 2023) menemukan hubungan signifikan dan positif antara gaya hidup dan Keputusan pembelian, seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen yang memperhatikan dampak produk yang digunakan terhadap lingkungan. Pembeli yang memiliki orientasi terhadap lingkungan relatif memilih produk yang berkelanjutan. Bertolak belakang dengan penelitian oleh Mubarok & Wiyadi (2024) memaparkan bahwa gaya hidup tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Instrumen riset berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dan dibagikan kepada responden. Populasi pada riset ini merupakan pengguna yang sudah pernah beli sepeda motor listrik merek Uwinfly di Kota Semarang. Sampel riset berjumlah 100 responden, yang dipilih memakai teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria telah melakukan pembelian motor listrik Uwinfly. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran

kuesioner, disertai studi pustaka sebagai pelengkap data sekunder. Variabel independent pada riset ini yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Gaya Hidup (X3). Variabel dependennya Keputusan Pembelian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1 hingga 6, kemudian dianalisis dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui korelasi serta dampak antar variabel. Sebelum melakukan analisis regresi, data harus diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas agar instrumen yang digunakan dapat dipercaya, serta diuji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas agar sampel yang digunakan dalam regresi dapat dianggap layak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada riset ini, peneliti mengelompokkan latar belakang responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Dari 100 responden yang berpartisipasi, mayoritas adalah perempuan sejumlah 69 orang (69%), sedangkan pria sejumlah 31 orang (31%). Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor listrik merek Uwinfly di Kota Semarang lebih diminati oleh perempuan.

Berdasarkan usia, mayoritas responden tergolong di rentang 21–30 tahun sejumlah 73 orang (73%), diikuti kelompok usia 31–40 tahun yang berjumlah 25 orang (25%). Responden di bawah 20 tahun serta yang berusia 41–50 tahun masing-masing hanya 1 orang (1%). Temuan ini menunjukkan bahwa motor listrik Uwinfly lebih banyak digunakan oleh kelompok dewasa muda hingga dewasa paruh baya.

Dari penyebaran kuesioner, di dapatkan hasil pengolahan data respondennya, sebagaimana tersaji pada Tabel 1.

:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Usia:		
< 20 Tahun	1	1%
20 - 30 Tahun	73	73%
31 – 40 Tahun	25	25%
41 – 50 Tahun	1	1%
Pend. Terakhir:		
SLTA	28	28%
Diploma	18	18%
Sarjana	51	51%
Magister	3	3%
Penghasilan:		
< Rp 1.500.000	14	14%
Rp 1.500.000 – Rp 1.999.900	15	15%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	21	21%
>Rp 3.000.000	50	50%
Pekerjaan:		
PNS, TNI, POLRI	7	7%
Pegawai Swasta	47	47%
Wiraswasta	16	16%
Lainnya	30	30%
Lama Pemakaian:		
< 6 Bulan	28	28%
6 Bulan – 1 Tahun	47	47%
>1 Tahun	25	25%
Total	100	

Sumber: Data yang diolah, 2025

Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden mempunyai pendidikan terakhir sarjana sebanyak 51 orang (51%), kemudian SLTA 28 orang (28%), diploma 18 orang (18%), dan magister 3 orang (3%). Hal ini menggambarkan bahwa produk ini banyak dipakai oleh individu dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi.

Berdasarkan penghasilan, sebagian besar responden memiliki penghasilan di atas Rp3.000.000 sebanyak 50 orang (50%), lalu pemasukan Rp2.000.000–Rp3.000.000 sejumlah 21 orang (21%). Partisipan dengan pemasukan Rp1.500.000–Rp1.999.900 sejumlah 15 orang (15%), lalu di bawah Rp1.500.000 sejumlah 14 orang (14%). Informasi ini menunjukkan bahwa motor

listrik merek Uwinfly biasanya dipakai oleh orang-orang yang memiliki keuangan cukup baik.

Jika dilihat dari pekerjaan, partisipan yang bekerja sebagai pegawai swasta mendominasi sejumlah 47 orang (47%), diikuti kategori lainnya 30 orang (30%), wiraswasta 16 orang (16%), dan PNS/TNI/POLRI 7 orang (7%). Temuan ini menandakan bahwa motor listrik Uwinfly lebih banyak digunakan oleh kalangan profesional dan pekerja swasta.

Berdasarkan lama pemakaian motor listrik, sebanyak 47 responden (47%) telah

menggunakan motor Uwinfly antara 6 bulan hingga 1 tahun. Responden dengan pemakaian kurang dari 6 bulan sebanyak 28 orang (28%), sedangkan pemakaian lebih dari 1 tahun sejumlah 25 orang (25%). Temuan ini memperlihatkan bahwa produk ini cukup diminati dalam jangka waktu pemakaian menengah, sekaligus memberikan indikasi potensi loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Berlandaskan hasil perhitungan regresi linear berganda, didapat persamaan regresi seperti:

$$Y = 0,879 + 0,350 X1 + 0,348 X2 + 0,129 X3 + e$$

1. Nilai Konstanta 0,879 menggambarkan apabila 3 variabel bebas dinilai bernilai tetap, maka nilai dasar Keputusan Pembelian adalah 0,879.

2. **Koefisien masing-masing variabel:**

- a. Kualitas Produk (X1) 0,350 mencerminkan bahwa setiap peningkatan pada persepsi terhadap kualitas produk akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian, selama variabel lainnya berada dalam kondisi konstan.
- b. Persepsi Harga (X2) sebesar 0,348 memperlihatkan jika semakin positif pandangan konsumen terhadap harga, maka dari itu Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,348.
- c. Gaya Hidup (X3) 0,129 mengindikasikan bahwa gaya hidup juga mempunyai dampak positif terhadap Keputusan Pembelian,

meskipun relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya.

3. Koefisien regresi menunjukkan pengaruh variabel:

Dua dari tiga variabel bebas, yaitu kualitas produk dan persepsi harga, mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berarti semakin bagus kualitas produk dan semakin positif pendapat pelanggan tentang harga, maka semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan untuk membeli. Namun, gaya hidup tidak memengaruhi secara signifikan dalam model ini, sehingga variabel tersebut tidak memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian dalam riset ini.

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi, didapatkan data sebagaimana tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Temuan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,722	0,521	0,506	0,323
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Merujuk pada hasil analisis regresi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,506. Temuan ini memperlihatkan bahwa 50,6% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat diterangkan oleh variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup. Sementara itu, 49,4% variasi lainnya

diterangkan oleh aspek lain di luar model riset ini, yang tidak termasuk pada analisis. Maka, model ini mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian motor listrik merek Uwinfly di Kota Semarang

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10,922	3	3,641	34,859	0,000
Residual	10,026	96	0,104		
Total	20,947	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berlandaskan Tabel 3, analisis regresi memperlihatkan bahwa nilai F hitung adalah 34,859 dengan nilai signifikansi (p-value) 0,000. Karena angka signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang dipakai memiliki arti secara bersamaan. Dengan kata lain, ketiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup,

secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian sepeda motor listrik merek Uwinfly di Kota Semarang. Temuan ini memperlihatkan bahwa ketiga aspek tersebut sangat relevan dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel Independent	t-tabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	1,98498	3,077	0,003	Signifikan
Persepsi Harga	1,98498	3,335	0,001	Signifikan
Gaya Hidup	1,98498	1,430	0,156	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 4, diperoleh beberapa temuan signifikan. Pertama, variabel Kualitas Produk mempunyai dampak signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, terbukti dari nilai t-hitung $3,077 > t\text{-tabel } 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Kedua, variabel Persepsi Harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung $3,335 > t\text{-tabel } 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas dan harga mempunyai peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, temuan berbeda didapatkan pada variabel Gaya Hidup. Nilai t-hitung $1,430 < t\text{-tabel } 1,98498$ dengan nilai signifikansi $0,156 > 0,05$ mengindikasikan bahwa variabel Gaya Hidup secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga faktor ini bukan menjadi penentu utama dalam keputusan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan riset ini menunjukkan bahwa Secara bersamaan, kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor listrik Uwinfly di Kota Semarang. Namun, jika dilihat satu per satu, hanya kualitas produk dan persepsi harga yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan bahwa Uwinfly sebaiknya fokus pada meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif agar

mendorong pembelian konsumen. Sementara itu, gaya hidup tidak menjadi faktor utama dalam keputusan beli. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti promosi atau pelayanan pascatjualan serta memperluas sampel agar hasilnya lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Azira, R., & Fadli, M. (2024). Pengaruh Penetapan Harga, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Candu Kopi di Jalan Bangau Sakti Pekanbaru). *ECo-Buss*, 6(3), 1435–1445. <https://doi.org/10.32877/EB.V6I3.1180>
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3). <https://doi.org/10.35794/EMBA.V9I3.34722>
- Diputra, A. A. B. Y., & Hartini, N. M. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik di Sentrik Bali. *Journal Research of Management*, 6(1), 169–183. <https://doi.org/10.51713/JARMA.2024.6136>
- Fahmilia, H., & Adinugraha, H. H. (2022). The Influence of Motivation, Lifestyle,

- and Trust on Purchase Decisions at Marketplace Shopee. *Al- 'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.30984/AJIEL.V2I1.1883>
- Hardesty, D. M., Bearden, W. O., & Carlson, J. P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199–210. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2006.06.003>
- Hatma, D., & Nainggolan, B. M. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Katering Yvonne's. *Panorama Nusantara*, 16(1), 1–14. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2256>
- Hermawan, I., Suharnomo, S., & Perdhana, M. S. (2021). Inimitable-based innovative entrepreneurship as mediation concepts of information technology roles on organizational performance. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 380–391. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.13036>
- Khayru, R. K., Amri, M. W., & Gani, M. A. (2021). Green Purchase Behavior Review of the Role of Price, Green Product, and Lifestyle. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 71–82. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.35>
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian: Kualitas Produk dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.V3I1.880>
- Mubarak, M. N., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Social Media. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/JIE.V8I1.11482>
- Nasution, I. S., Lubis, J., & Nasution, Z. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga pada Keputusan Pembelian Emas pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pembantu Cabang Simpang Mangga. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 582–590. <https://doi.org/10.35870/JEMSI.V9I3.1098>
- Nuraini, Pudjowati, J., Purnamasari, E., Wulandari, E., & Sasono Heri. (2023). *The Influence of Income and Interest on KPR Decisions with Financial Literacy as a Moderating Variable* (Vol. 08, Issue 01).
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649–660. <https://doi.org/10.24912/JMK.V3I3.13137>
- Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee : Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian . *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/JEG.V8I2.2945>
- Septianto, A., & Andriyati, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Perbedaan Produk terhadap Minat Beli Sepeda Listrik di Kota Sampit. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 576–585. <https://doi.org/10.37339/E-BIS.V7I2.1314>

- Septiyana, F., Shihab, M. S., Kusumah, H., Sugina, & Apriliasari, D. (2023). Analysis of the Effect of Product Quality, Price Perception and Social Value on Purchase Decisions for Lampung Tapis Fabrics. *APTISI Transactions on Management*, 7(1), 54–59.
<https://doi.org/10.33050/ATM.V7I1.1744>
- Sukandar, A. E., Atmaja, H. E., & Yudhanto, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(2), 180–206.
<https://doi.org/10.31315/JURNALADMBISNIS.V22I2.12828>
- Susanto, S., Handoko, Y., & Karnawati, T. A. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer di PT Ajidharma Corporindo. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2).
<https://doi.org/10.32815/JIRAM.V1I2.35>
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 240–245.
<https://doi.org/10.37034/INFEB.V6I1.856>
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 972–982.
<https://doi.org/10.36778/JESYA.V7I1.1518>
- Yuono, R. A., Agustina, T., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mangkuk Pelek Truk pada PT Prima Bhakti Idaman Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
<https://doi.org/10.32815/JUBIS.V4I2.1983>

