

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN GOLDEN LAMIAN

Oleh:

¹M. Ilyas Abdillah, ²Subagiyo, ³Verus Hardian

^{1,2,3}Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

e-mail : bedilzzz123@gmail.com¹, subagiyo@gmail.com², verus@gmail.com³

ABSTRACT

Price is one of the key factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to determine the extent of the effect of price on consumer purchase decisions at Golden Lamian Restaurant. A quantitative descriptive method was used, with questionnaires distributed to 20 respondents. Data was analyzed using simple linear regression. The results show that price has a significant effect on purchase decisions, with a coefficient of determination of 0.69, indicating that 69% of purchase decisions are influenced by price. This finding indicates that appropriate pricing increases consumer buying decisions.

Keywords: Price, Purchase Decision, Consumer

ABSTRAK

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Golden Lamian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 20 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,69 yang berarti 69% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Konsumen Golden Lamian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.

Restoran Golden Lamian sebagai salah satu pemain di industri kuliner, perlu memahami bagaimana persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Dengan demikian, restoran dapat menetapkan strategi harga yang sesuai dengan ekspektasi pasar sasaran dan meningkatkan daya saingnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Golden Lamian. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan bagaimana strategi harga yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Restoran Golden Lamian: sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi harga yang sesuai dengan ekspektasi pasar sasaran dan meningkatkan daya saingnya.
2. Akademisi: sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Praktisi bisnis: sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi harga yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Urgensi Penelitian

Penelitian ini sangat penting karena harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, Restoran Golden Lamian dapat menetapkan strategi harga yang sesuai dengan ekspektasi pasar sasaran dan meningkatkan daya saingnya.

Permasalahan Penelitian

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Golden Lamian.

Alternatif Solusi

Alternatif solusi yang dapat dilakukan oleh Restoran Golden Lamian adalah:

1. Menetapkan harga yang kompetitif dengan kualitas produk yang sesuai.
2. Menawarkan promosi harga yang menarik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen.

Solusi yang Dipilih

Solusi yang dipilih dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Golden Lamian dan menetapkan strategi harga yang sesuai dengan ekspektasi pasar sasaran. Dengan demikian, Restoran Golden Lamian dapat meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan pelanggan.

Harga merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Golden Lamian sebagai restoran yang mengusung konsep Chinese fast food modern, perlu memahami bagaimana persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di restoran Golden Lamian. Penelitian ini penting untuk membantu manajemen restoran dalam menetapkan strategi harga yang sesuai dengan ekspektasi pasar sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Rangkuti (2015) dalam Jiddan Dan Iskandar (2024: 26), persepsi harga mencakup pengertian konsumen tentang apakah harga tersebut dianggap tinggi, rendah, atau adil. Ini mencerminkan evaluasi subjektif.

Menurut Sari (2020) dalam Bustomi (2022: 45), menunjukkan bahwa harga yang kompetitif secara positif memengaruhi niat beli konsumen di sektor restoran cepat saji. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Grönroos (1984) dalam Cahya (2024: 30), mendefinisikan kualitas pelayanan dalam dua dimensi: kualitas teknis (apa yang diberikan) dan kualitas fungsional (bagaimana layanan diberikan). Menurutnya, kualitas layanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir tetapi juga dari proses penyampaian layanan itu sendiri.

Menurut Kotler (2001) dalam Hidayat (2020:30), Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Tjiptono (2014:210), dalam Salea, Lapijan dan Tieulang (2021:1295), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data survey, yaitu mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang telah melakukan pembelian di Restoran Golden Lamian minimal dua kali, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan usia minimal 15 tahun.

Berdasarkan data kunjungan pelanggan Restoran Golden Lamian diperoleh jumlah rata-rata pengunjung setiap hari minimal 200 pengunjung dan merujuk pada pendapat di atas maka penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$S = 25\% \times n$$

Keterangan:

S = Jumlah sampel yang diambil

n = Jumlah minimal pengunjung setiap hari

Sehingga apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus di atas, maka: $S = 25\% \times 200 \text{ orang} = 50 \text{ orang}$. Namun, dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 20 orang responden yang telah melakukan pembelian di Restoran Golden Lamian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 20 konsumen Golden Lamian di Jakarta. Penelitian dilakukan pada bulan April 2025. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi harga dan keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria sampel adalah konsumen Golden Lamian di Jakarta yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi harga dan keputusan pembelian. Skala Likert yang digunakan adalah skala 5 poin, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Cukup Setuju (CS)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid dan reliabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach.

Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software statistik, yaitu SPSS. Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akurat dan reliabel tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Golden Lamian di Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Tabel 1 Analisis Statistik

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.673	2.100

a. Predictors: (Constant), Harga

- R: 0.831
- R Square: 0.690
- Adjusted R Square: 0.673
- Std. Error of the Estimate: 2.100

Tabel 2 ANOVA^a

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	176.839	1	176.839	40.109	<.001 ^b
Residual	79.361	18	4.409		
Total	256.200	19			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian b. Predictors: (Constant), Harga

- F: 40.109
- Sig: <0.001

Tabel 3 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	2.536		1.372	1.849	.081
Harga	.864	.831	.136	6.333	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

- Constant: 2.536
- Harga: 0.864 (Sig: <0.001)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Golden Lamian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,69 yang berarti bahwa 69% dari variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga. Nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,864 < 0,001$ menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian bersifat signifikan secara statistik.

Dalam penelitian ini, persepsi konsumen terhadap harga diukur melalui indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan transparansi harga. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga yang ditawarkan oleh Golden Lamian sesuai dengan kualitas makanan yang mereka dapatkan. Selain itu, responden juga menganggap bahwa harga yang diberikan kompetitif dibandingkan dengan restoran sejenis.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa harga promosi dan diskon juga memainkan peranan penting dalam menarik minat beli konsumen. Sekitar 50% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli saat restoran memberikan diskon atau paket hemat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi harga dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan jumlah transaksi.

Golden Lamian berhasil menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen (perceived value). Faktor ini berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Misalnya, responden menyatakan bahwa mereka

merasa puas membayar harga tertentu karena porsi yang besar, kecepatan pelayanan, dan rasa makanan yang konsisten. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara harga dan kualitas yang ditawarkan.

Dari wawancara tambahan dengan beberapa pelanggan, ditemukan bahwa konsumen loyal cenderung tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga selama kualitas layanan dan produk tetap terjaga. Sebaliknya, konsumen baru atau konsumen yang membandingkan dengan restoran lain cenderung lebih sensitif dan menjadikan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Golden Lamian perlu mempertahankan keseimbangan antara harga, kualitas, dan pelayanan agar dapat terus memenuhi harapan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Profil Responden

Tabel 4. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	10	50%
Wanita	10	50%
Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 – 21 th	20	100%
Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	20	100%

Sebanyak 20 responden dalam penelitian ini berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang telah disebar. Data berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 50% responden berjenis kelamin pria dan 50% responden berjenis kelamin wanita. Pada profil usia responden terdapat usia yang mana berdasarkan tabel di atas usia responden didominasi oleh usia 18-21 th dengan persentase sebesar 100%. Dari 20 responden.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dengan mengukur apa yang hendak kita ukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu IBM SPSS versi 25. Pengujian validitas dalam penelitian ini dinyatakan valid karena Rhitung dari variabel Harga (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari Rtabel yaitu 0,196.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach Alpha > 0,6. Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS versi 25. Hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel Harga (X) memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,831 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,785. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

Uji asumsi klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Harga (X) sebesar 0,200 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,195. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Harga (X) sebesar 1,000. Nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Harga (X) sebesar 0,546. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel.5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.536	1.372		.081
	Harga	.864	.864	.831	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,536 + 0,864 X + \epsilon$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 2,536 yang berarti jika variabel harga mempunyai nilai = 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 2,536.
2. Nilai koefisien variabel harga (X) adalah 0,864 artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,864. Koefisien regresi bernilai positif antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan apabila harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

Koefisien Determinan (R²)

Hasil pengujian analisis regresi linier sederhana juga menghasilkan nilai koefisien determinasi R². Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel.6 Koefisien Determinasi				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimate
1	.831 ^a	.690	.673	2.100

a. Predictors: (Constant), Harga (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, besarnya nilai koefisiensi determinasi (R²) dapat dilihat pada kolom R Square yaitu sebesar 0,690. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,690 (69%) sedangkan 31% nya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model penelitian.

Uji F

Tabel.4 Hasil Analisis Uji F (Simultan)						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.839	1	176.839	40.109	<.001 ^b
	Residual	79.361	18	4.409		
	Total	256.200	19			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 40,109 dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (harga) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan tabel koefisien regresi di atas, diperoleh nilai thitung sebesar 6,333 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H₁ diterima H₀ ditolak. Dengan demikian variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika harga meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 69%, sedangkan 31% nya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian: Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika harga meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Besarnya Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian: Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 69%, sedangkan 31% nya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model penelitian.
3. Keputusan Pembelian Dipengaruhi oleh Harga: Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus memperhatikan harga produknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Harus Memperhatikan Harga Produk: Perusahaan harus memperhatikan harga produknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.
2. Perusahaan Harus Meningkatkan Kualitas Produk: Meskipun harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan juga harus meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Perusahaan Harus Melakukan Riset Pasar: Perusahaan harus melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menentukan harga yang tepat dan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Perusahaan Harus Meningkatkan Promosi: Perusahaan harus meningkatkan promosi produknya agar dapat meningkatkan kesadaran dan keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.
5. Perusahaan Harus Memperhatikan Faktor Lain yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian:
6. Perusahaan harus memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, pelayanan, dan lain-lain. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bustomi. 2020. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Restoran Cepat Saji di Jakarta. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 8, No. 1, hal. 45-53. Jakarta
- Jiddan dan Iskandar. 2024. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Golden Lamian. Jurnal manajemen bisnis, Vol. 3, No 2, Hal 26. Jakarta

- Cahya. 2024. Pengaruh Promosi, Visual merchandising dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian golden lamian kota Palembang. Jurnal Akuntansi dan manajemen bisnis, Vol 4, No 3, Hal 30. Palembang
- Hidayat. 2020. Keputusan pembelian, Analisis pengaruh produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian. Jurnal manajemen, Vol 7, No 3, hal 30 Yogyakarta
- Salea, Lopian dan Tieulang 2021. Analisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji kfc. Jurnal manajemen, Vol 9, No 4, Hal 1295. Manado