



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Ampstudio Purwakarta

Sahrul Rakhman · Fachmi Imannur Anwar · Sandra Sriwendiah

Accepted: 03 November 2025 / Published online: 31 Desember 2025

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Ampstudio Purwakarta.

Metodologi/Pendekatan: Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang dipilih menggunakan *nonprobability sampling* melalui teknik *incidental sampling*. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kausal menggunakan analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 17,2%, sedangkan 82,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun harga berperan dalam keputusan pembelian, faktor nonharga memiliki pengaruh yang lebih dominan.

Implikasi Praktis: Hasil penelitian dapat menjadi dasar perumusan strategi penetapan harga yang lebih selaras dengan karakteristik pasar sasaran.

Kebaruan: Penguatan konsep bahwa keputusan pembelian pada usaha jasa kreatif skala lokal tidak hanya ditentukan oleh harga, melainkan dipengaruhi secara lebih kompleks oleh faktor nilai dan pengalaman konsumen, dengan dukungan data empiris internal Ampstudio Purwakarta periode 2022–2024.

Kata Kunci: Harga; Keputusan pembelian; Usaha Jasa Lokal

Komunikasi dilakukan oleh Sahrul Rakhman

✉ Sahrul Rakhman

sahrulrakhmann@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Fachmi Imannur Anwar

fachmi@live.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Sandra Sriwendiah

sandra@stieb.perdanamandiri.ac.id

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Pendahuluan

Perubahan dinamika lingkungan bisnis yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen telah meningkatkan tingkat persaingan pada berbagai sektor industri, termasuk industri kreatif (Mahrinasari dkk., 2024; Sakova dkk., 2025). Di Indonesia, industri kreatif memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) rata-rata sebesar 7,8% per tahun (Mahrinasari dkk., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa industri kreatif tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai sektor yang menuntut inovasi berkelanjutan dalam pengelolaan usaha dan strategi pemasaran (Wahyuni & Astuti, 2025).

Salah satu subsektor industri kreatif yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah jasa studio foto (Rofidah, 2024). Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap dokumentasi visual untuk berbagai kepentingan sosial, personal, dan komersial telah mendorong menjamurnya studio foto, khususnya di wilayah Jawa Barat. Persaingan antarpelaku usaha jasa fotografi tidak lagi bertumpu semata pada kualitas teknis hasil foto, tetapi juga pada kemampuan menciptakan nilai tambah melalui konsep layanan, pengalaman konsumen, serta strategi penetapan harga yang kompetitif (Sibarani & Silitonga, 2025).

Fenomena tersebut juga terjadi di Kabupaten Purwakarta, di mana studio foto berkembang sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama kalangan anak muda. Ampstudio Purwakarta, yang berdiri sejak tahun 2020 di bawah naungan CV Citra Lestari, merupakan salah satu pelaku usaha jasa fotografi yang menyasar segmen pasar tersebut dengan menyediakan layanan foto studio, indoor, dan outdoor. Meskipun beroperasi dalam pasar yang berkembang, data penjualan Ampstudio periode 2022–2024 menunjukkan kondisi yang fluktuatif. Peningkatan signifikan pada periode 2022–2023 dipengaruhi oleh kebijakan normalisasi aktivitas masyarakat *pascapandemi* Covid-19, sementara penurunan penjualan pada tahun 2024 mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen di tengah meningkatnya persaingan (Vázquez-Martínez dkk., 2021).

Dalam kajian perilaku konsumen, harga diakui sebagai salah satu determinan penting keputusan pembelian melalui mekanisme sensitivitas harga, persepsi nilai, dan *price quality inference* (Johan dkk., 2023; Singh dkk., 2022). Namun, pada jasa kreatif yang bersifat *experiential*, harga berinteraksi erat dengan kualitas layanan, citra merek, dan pengalaman konsumen, sehingga tidak selalu menjadi faktor dominan (Sibarani & Silitonga, 2025). Beberapa studi jasa dan produk kreatif menunjukkan bahwa kualitas dan pengalaman sering kali lebih kuat pengaruhnya dibanding harga terhadap kepuasan, loyalitas, maupun keputusan pembelian (Harianja, 2025).

Harga secara luas diakui sebagai determinan utama dalam keputusan pembelian, temuan empiris terkait perannya dalam konteks jasa kreatif berbasis pengalaman masih menunjukkan ketidakkonsistenan (Sihombing & Sirait, 2025). Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada sektor ritel atau jasa berskala besar, sehingga cenderung mengasumsikan harga sebagai faktor dominan tanpa mempertimbangkan karakteristik unik usaha jasa kreatif skala lokal. Akibatnya, pemahaman empiris mengenai sejauh mana harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada jasa studio foto lokal, khususnya dalam kondisi *pascapandemi* Covid-19, masih terbatas dan belum konklusif.

Keserupaan penelitian tersebut menjadi semakin relevan mengingat perubahan perilaku konsumen *pascapandemi* yang tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga pada nilai pengalaman, fleksibilitas layanan, dan persepsi manfaat yang diperoleh. Dalam konteks ini, belum jelas apakah harga tetap menjadi faktor penentu utama atau justru berperan sekunder dalam membentuk keputusan pembelian pada industri kreatif lokal (Cao & Wang, 2024; Hartono dkk., 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada dua aspek utama. Dari sisi praktis, pelaku usaha jasa studio foto dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, sehingga membutuhkan dasar empiris yang kuat untuk merumuskan strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga selaras dengan persepsi nilai konsumen. Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan memperkaya literatur perilaku konsumen melalui pengujian sensitivitas harga pada jasa kreatif skala lokal, yang selama ini relatif kurang mendapat perhatian dalam kajian empiris. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ampstudio Purwakarta sebagai representasi usaha jasa fotografi lokal berbasis pengalaman layanan.

Harga dan Keputusan Pembelian

Teori pemasaran menempatkan harga sebagai determinan utama nilai yang dirasakan, di mana konsumen menimbang pengorbanan (uang) terhadap manfaat yang diperoleh (Fennell dkk., 2025). Harga dipahami tidak hanya sebagai sejumlah nilai moneter yang dibayarkan konsumen, tetapi juga sebagai sinyal nilai (*value signal*) yang memengaruhi persepsi kualitas dan manfaat suatu produk atau jasa. Pada sektor jasa, khususnya jasa kreatif, harga sering kali dievaluasi konsumen secara relatif terhadap pengalaman dan manfaat yang dirasakan, bukan semata-mata biaya yang dikeluarkan. Harga mencerminkan kompromi antara pengorbanan yang dilakukan konsumen dan nilai yang diharapkan. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga tidak berdiri

sendiri, melainkan berkaitan dengan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks jasa, indikator-indikator tersebut menjadi penting karena konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan secara penuh sebelum konsumsi terjadi (Setyowati dkk., 2025).

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sektor jasa, di mana konsumen cenderung memilih penyedia layanan dengan harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas (Riyadi, 2022). Kesesuaian harga dengan manfaat berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Peradi & Sulistyobudi, 2025).

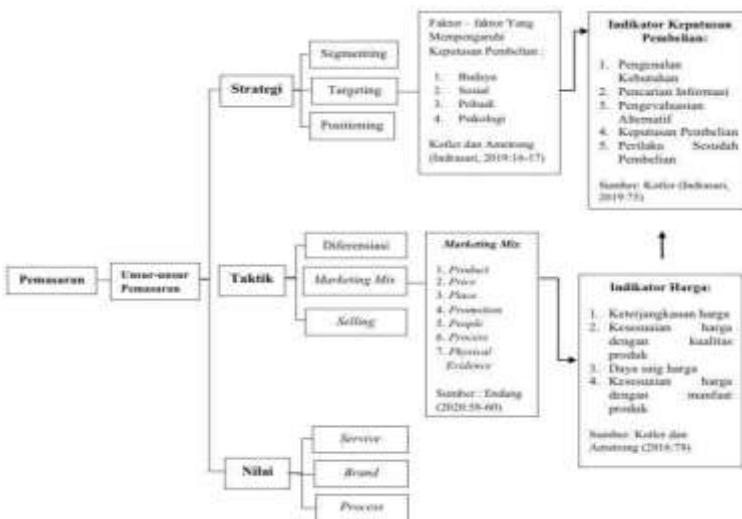
Namun demikian, temuan penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian cenderung lebih lemah dibandingkan faktor nonharga seperti kualitas layanan dan citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa peran harga dapat bervariasi tergantung pada karakteristik industri dan konteks konsumsi (Harianja, 2025).

Dalam industri kreatif, khususnya jasa studio foto, keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga pada nilai simbolik, estetika, dan pengalaman yang ditawarkan (Ilham Zaky & Putra, 2025). Kondisi ini diperkuat oleh perubahan perilaku konsumen pascapandemi Covid-19, di mana konsumen semakin selektif dan menuntut nilai lebih atas harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, penting untuk menguji secara empiris sejauh mana harga masih berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada usaha jasa kreatif skala lokal.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, harga dipandang sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga yang positif ditinjau dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat diharapkan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi harga yang tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan berpotensi menurunkan keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dengan asumsi bahwa perubahan persepsi harga akan berdampak pada perubahan keputusan pembelian konsumen Ampstudio Purwakarta (gambar 1).

**Gambar 1** Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu determinan utama dalam pembentukan nilai yang dirasakan konsumen, serta didukung oleh temuan empiris sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Fitrianti dkk., 2025), maka dapat diasumsikan bahwa persepsi harga memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen jasa studio foto (Ilham Zaky & Putra, 2025). Meskipun pengaruh harga pada jasa kreatif berpotensi tidak dominan, harga tetap menjadi pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Harianja, 2025). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ampstudio Purwakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei kausal untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Ampstudio Purwakarta (Rai dkk., 2023). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Ampstudio Purwakarta yang jumlah pastinya tidak diketahui, sehingga diperlakukan sebagai populasi tidak terhingga. Sampel penelitian diperoleh 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan incidental sampling (Artana, 2024; Penn dkk., 2023), yaitu

responden dipilih berdasarkan kebetulan bertemu dan kesediaan untuk berpartisipasi pada saat penelitian berlangsung. Teknik ini dipilih karena karakteristik konsumen yang dinamis, tidak terdaftar secara formal, serta keterbatasan akses terhadap kerangka sampel, sehingga incidental sampling dinilai paling relevan untuk konteks penelitian jasa studio foto skala lokal.

Analisis data diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji normalitas dan linearitas sebagai prasyarat analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis korelasi Pearson dan regresi linear sederhana, disertai uji t untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* (r_{hitung}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel harga dan keputusan pembelian memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (0,166 dan 0,2006). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Kesepakatan	Keterangan
Harga	0,775	0,600	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,788	0,600	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga sebesar 0,775 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,788, yang keduanya lebih besar dari batas minimum 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Korelasi Linear Sederhana

		Produk	Keputusan Pembelian
Harga	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,415**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000
	N	96	96
Keputusan pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	0,415**	1,000
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	
	N	96	96

Catatan: ** signifikansi 0,05

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dan keputusan pembelian. Nilai Pearson *Correlation* sebesar 0,415 menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat korelasi sedang. Artinya, semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,415	0,172	0,164	3.387

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,415, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,172 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,164. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga berkontribusi sebesar 17,2% terhadap variasi keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (<i>Constant</i>)	23,7	3,675		6,465	0,000
	58				
Pemeliharaan	0,51	0,116	0,415	4,425	0,000
Pencegahan	1				

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 23,758 + 0,511X$$

Nilai konstanta sebesar 23,758 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa konstanta signifikan secara statistik. Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,511 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan nilai $\beta = 0,415$, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,511 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ampstudio Purwakarta, namun kontribusinya relatif terbatas. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga memiliki peran yang bermakna dalam proses pengambilan keputusan, faktor tersebut bukan determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Havidz, 2022). Dengan demikian, keputusan pembelian dalam konteks jasa studio foto tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan harga, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor lain yang bersifat nonharga. Kontribusi harga yang relatif rendah dapat dipahami melalui karakteristik jasa fotografi sebagai bagian dari industri kreatif berbasis pengalaman (Havidz, 2022). Pada jenis jasa ini, konsumen tidak hanya melakukan evaluasi rasional terhadap tingkat harga, tetapi juga mempertimbangkan aspek nilai simbolik, estetika visual, serta pengalaman emosional yang diperoleh selama proses layanan. Konsumen cenderung menilai kesesuaian harga dengan kualitas hasil foto, konsep layanan yang ditawarkan, kenyamanan interaksi selama pemotretan, serta citra merek studio. Oleh karena itu, harga berfungsi sebagai indikator nilai yang dievaluasi secara holistik, bukan sebagai satu-satunya dasar pengambilan keputusan.

Temuan ini memperkuat argumen dalam literatur pemasaran jasa yang menyatakan bahwa pada layanan yang bersifat experiential, sensitivitas konsumen terhadap harga cenderung lebih rendah dibandingkan pada produk berwujud (Gu & Zhao, 2025). Konsumen menunjukkan kesediaan untuk membayar harga yang relatif lebih tinggi selama nilai pengalaman yang dirasakan dianggap sepadan. Dalam konteks ini, perubahan harga tidak serta-merta menghasilkan perubahan keputusan pembelian secara proporsional, karena konsumen lebih menekankan pada persepsi nilai dan kualitas pengalaman secara keseluruhan (Amin dkk., 2024; Shi dkk., 2025).

Dari perspektif teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai peran harga dalam konteks jasa kreatif skala lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori harga sebagai determinan utama keputusan pembelian perlu ditafsirkan secara kontekstual, khususnya pada

industri yang mengandalkan nilai emosional dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, temuan ini mendukung pendekatan perceived value sebagai kerangka konseptual yang lebih relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada sektor jasa kreatif (Emperatriz Garcia-Salirrosas & Fernando Rondon-Eusebio, 2022; Shi dkk., 2025).

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola Ampstudio Purwakarta. Strategi penetapan harga tidak seharusnya diposisikan sebagai satu-satunya instrumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, manajemen perlu mengintegrasikan kebijakan harga dengan upaya peningkatan kualitas layanan, inovasi konsep fotografi, serta penciptaan pengalaman konsumen yang berkesan dan bernilai. Dengan pendekatan tersebut, harga berperan sebagai faktor pendukung yang harus diselaraskan dengan strategi diferensiasi layanan guna memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha (Harianja, 2025).

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ampstudio Purwakarta, namun perannya bersifat terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada jasa studio foto sebagai bagian dari industri kreatif tidak sepenuhnya ditentukan oleh pertimbangan harga, melainkan oleh kombinasi faktor yang membentuk nilai dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, harga berfungsi sebagai faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan, bukan sebagai determinan utama.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks jasa kreatif berbasis pengalaman, konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan secara holistik. Oleh karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak serta-merta menghasilkan perubahan keputusan pembelian yang proporsional. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran jasa kreatif perlu melampaui pendekatan berbasis harga semata dan berorientasi pada penciptaan nilai yang dirasakan konsumen.

Daftar Pustaka

- Amin, A. M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). The mediating role of perceived value on purchase decisions in ecommerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2), 233-243. <https://doi.org/10.30659/ekobis.25.2.233-243>

- Artana, P. Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba Cempaka Di Desa Celukan Bawang Universitas Pendidikan Ganesha*].
- Cao, Y., & Wang, J. (2024). How do purchase preferences moderate the impact of time and price sensitivity on the purchase intention of customers on online-to-offline (O2O) delivery platforms?. *British Food Journal*, 126(4), 1510-1538. <https://doi.org/10.1108/bfj-04-2023-0309>
- Emperatriz Garcia-Salirrosas, E. and Fernando Rondon-Eusebio, R. (2022). Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior. *Sustainability*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- Fennell, P. B., Niedrich, R. W., & Rice, D. H. (2025). The Dual Role of Price on Consumer Purchase Intentions: A Cost–Benefit Decomposition of Indirect Effects. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(6), 2951-2969.. <https://doi.org/10.1002/cb.70038>
- Fitrianti, F., Widiyanti, M., Wahab, Z., & Maulana, A. (2025). The Influence of Price, Venue and Service Quality on the Interest of Photographer Service Users in Palembang City. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 4(6), 650-658. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i6.228>
- Gu, M., & Zhao, T. (2025). Research on the purchase intention of museum digital cultural and creative products based on value adoption model. *Scientific Reports*, 15(1), 18184. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-02140-6>
- Harianja, T. D. N. R. (2025). Building Consumer Loyalty: The Role of Product Quality and Price in Purchase Decisions of Brand Executive in South Tangerang. *Baileo: Jurnal Sosial Humaniora*, 2(3), 305-319. <https://doi.org/10.30598/baileofisipvol2iss3pp305-319>
- Hartono, A., Ishak, A. I., Abdurrahman, A., Astuti, B., Marsasi, E. G., Ridanasti, E., ... & Muhammad, S. (2024). COVID-19 pandemic and adaptive shopping patterns: An insight from Indonesian consumers. *Global Business Review*, 25(5), 1382-1400. <https://doi.org/10.1177/09721509211013512>
- Havidz, H. B. H. (2022). Effect of Price Perception and Service Quality on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Economics, Finance, and Accounting*, 3(4). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1473>
- Ilham Zaky, T. M., & Putra, A. B. (2025). The Effect of Promotion, Price Perception, and Service Quality on Purchase Decisions (A Study of Shopee Users in West Jakarta Area). *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 6(3).

<https://doi.org/10.38035/dijms.v6i3.4091>

Johan, F., Laorens, N., & Lioingianto, J. K. (2023). The impact of price on consumer buying behavior. Available at SSRN 4508503. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4508503>

Mahrinasari, M. S., Bangsawan, S., & Sabri, M. F. (2024). Local wisdom and Government's role in strengthening the sustainable competitive advantage of creative industries. *Heliyon*, 10(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31133>

Penn, J. M., Petrolia, D. R., & Fannin, J. M. (2023). Hypothetical bias mitigation in representative and convenience samples. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 45(2), 721-743. <https://doi.org/10.1002/aapp.13374>

Peradi, F., & Sulistyobudi, Y. T. L. (2025). The Impact Of Price And Quality Perception On Consumer Purchase Decisions: A Case Study Of 3second Fashion Brand In Indonesia. In *The International Conference on Sustainable Economics Management and Accounting Proceeding* (Vol. 1, pp. 1269-1281).

Rai, B., Dahal, R. K., & Ghimire, B. (2023). Factors affecting consumer behavior in smartphone purchases in Nepal. *Innovative Marketing*, 19(3), 74. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.07](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.07)

Riyadi, B. (2022). Brand Image, Brand Trust, Experiential Marketing and Perceived Price on Super-app Customer Purchase Decisions: Go-Jek Application User Perception. *Research Horizon*, 2(4), 444-454. <https://doi.org/10.54518/rh.2.4.2022.444-454>

Rofidah, R. A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality, Brand Image, Price, Dan Customer Expectations Terhadap Customer Satisfaction pada Bioskop XXI Gresik. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(12), 5746-5762. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i12.6139>

Sakova, M., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Dirgantari, P. D., & Dumancic, K. (2025). Dynamic Environment and Dynamic Capabilities Competitiveness Strategy in Indonesian Creative Culinary Businesses. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 19(3). <https://doi.org/10.14453/aabfj.v19i3.04>

Setyowati, A. F., Redjeki, S., & Hidayanti, D. M. (2025). The Effect Of Product Quality And Product Price On Purchasing Decisions At Street Bar Coffee Jember. *International Journal Of Economics And Management Research*, 4(3), 194-202. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.539>

Shi, W., Li, L., Zhang, Z., Li, M., & Li, J. (2025). Research on driving factors of consumer purchase intention of artificial intelligence creative products based on user behavior. *Scientific Reports*, 15(1), 17400. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-01258-x>

Sibarani, E. D. R., & Silitonga, P. (2025). The Influence of Location, Service Quality, and Price Perception on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Brand Image. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 539-553.
<https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1184>

Sihombing, A. D., & Sirait, T. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Servis AC di Bengkel Tunas Toyota Latumenten. *Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS)*, 5(8).
<https://doi.org/10.5918/jurnalsosains.v5i8.32424>

Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Aiyub, A. S., & Ferraris, A. (2022). Antecedents and consequences of fast-food restaurant customers' perception of price fairness. *British Food Journal*, 124(8), 2591-2609.
<https://doi.org/10.1108/bfj-03-2021-0286>

Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *European research on management and business economics*, 27(3), 100166.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100166>

Wahyuni, S., & Astuti, R. D. (2025). The Impact of Innovation Factors on Repurchase Intention: Enhancing the Competitiveness of Indonesian Handicrafts. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(1).
<https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.222>