

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM NON ALKOHOL PADA GENERASI Z KOTA JAMBI (STUDI KASUS KECAMATAN TELANAIPURA, DANAU SIPIN DAN ALAM BARAJO)

Vira Yaumil Arjannah¹, Arsa², Khusnul Istiqomah³
virajambi8@gmail.com¹, arsamuhammad79@gmail.com², khusnulrahman@uinjambi.ac.id³
Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tindakan seperti konsumen ingin membeli atau tidaknya produk yang dijual. Setiap konsumen memiliki ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan dan mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk parfum non alkohol pada generasi Z Kota Jambi. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif menggunakan metode analisis statistik regresi linear berganda secara parsial dan simultan dengan sampel berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini ialah tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap keputusan pembelian, tetapi pada variabel lokasi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta pada pengujian secara simultan (Uji f) bahwa variabel harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Pada uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan nilai R Square variabel X1 (harga) dan X2 (lokasi) terhadap Y (keputusan pembelian) memberikan pengaruh 27,6% dan sisanya 72,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain dari luar penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian Produk.

ABSTRACT

The purchase decision is an action such as whether consumers want to buy the product being sold or not. Every consumer has a variety of product or brand choices they desire and has the option to make a purchase or not, putting them in a position to make a decision. The purpose of this research is to determine the influence of price and location on the purchase decision of non-alcoholic perfume products among Generation Z in Jambi City.

This research was conducted using a descriptive quantitative approach, employing multiple regression statistical analysis methods both partially and simultaneously, with a sample size of 100 respondents. The results of this research show that there is no significant influence of the price variable on the purchase decision, but the location variable has a significant influence on the purchase decision. Additionally, in simultaneous testing (F test), it was found that price and location variables together significantly influence the purchase decision. The coefficient of determination test (R^2) indicates that the R Square value of variables X1 (price) and X2 (location) on Y (purchase decision) accounts for 27.6%, while the remaining 72.4% is influenced by other variables outside this research.

Keywords: Price, Location, Purchase Decision of Products.

PENDAHULUAN

Saat ini penampilan merupakan suatu perhatian utama bagi semua orang, termasuk juga riasan, gaya rambut, dan fashion. Semua orang selalu ingin penampilan yang sempurna, tetapi untuk menambah atau menunjang agar terlihat lebih sempurna banyak orang menggunakan berbagai perawatan tubuh yang berbeda untuk meningkatkan penampilan mereka.

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas dan selalu menginginkan sesuatu yang baru. Hal ini adalah kesempatan besar bagi para pengusaha, karena pada saat ini dunia bisnis berkembang dengan cepat di era globalisasi ini. Perkembangan di era globalisasi ditandai dengan peningkatan kemajuan tekanan kompetitif yang tinggi dalam ekonomi dalam pemasaran produk dan layanan kepada pelanggan. Hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan pada dunia bisnis untuk memasarkan produk maupun jasa yang perusahaan miliki kepada para pelanggan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian seperti dari produk, harga, lokasi, dan lain-lain. Saat ini konsumen sangat teliti dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya, produk dengan penampilan yang unik, menarik, dan harga yang sesuai maka secara otomatis ini akan membuat konsumen ingin mencobanya. Salah satu perusahaan yang saat ini menghadapi persaingan yang ketat ini adalah usaha parfum.

Parfum memiliki keberadaan yang sangat besar di dunia perdagangan, terutama di kota Jambi di mana hampir semua orang menggunakan parfum. Dengan begitu banyak pilihan parfum, banyak konsumen saat ini memilih parfum dengan memprioritaskan harga dan merek parfum mana yang akan dipilih, dan tak lupa pula lokasi tempat penjualan produk tersebut. Penggunaan produk parfum yang menjadi kebutuhan pokok wewangian baik bagi wanita maupun pria, sehingga dari pemakaian produk itu akan terdapat berbagai kesan konsumen mengenai parfum tersebut dan banyak merek dagang parfum yang menjadi sorotan masyarakat Indonesia diantaranya adalah produk parfum non-alkohol.

Saat ini parfum non-alkohol sedang jadi perbincangan hangat di media sosial dan kehidupan sehari-hari, terutama bagi Generasi Z di kota Jambi yang biasanya berada di tempat kerja, di sekolah atau di kampus di mana mereka sedang melakukan kegiatan belajar mereka. Dan telah kita ketahui para Generasi Z dan masyarakat menyukai aroma parfum atau wewangian dan menjadi kebutuhan sehari-hari dalam hidup mereka.

Harga merupakan sudut pandang konsumen mengenai harga yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang serta kualitas produk. Harga juga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, sehingga harga benar-benar salah satu yang dijadikan pertimbangan. Lokasi menurut Tjiptono Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah bahwa banyak orang menggunakan produk parfum untuk kebutuhan. Konsumen yang membeli produk parfum tentu saja memilih antara beberapa variasi aroma dan memilih yang sesuai dengan kepribadian mereka dan mencari toko dengan berbagai macam parfum yang lengkap agar dapat menemukan produk yang mereka cari tanpa harus mencari di toko lain. Konsumen yang membeli produk parfum juga mempertimbangkan tempat penjualan yang dekat dengan tempat

tinggal nya, alasannya adalah agar efisiensi. Konsumen tentu saja mencari parfum dengan harga yang murah, oleh karena itu diharapkan perusahaan harus mempertimbangkan harga parfum yang dijual.

Permasalahan pada saat ini adalah bahwa konsumen batal membeli produk parfum karena aroma parfum mungkin tidak sesuai dengan selera konsumen, tentu saja ini tergantung pada keputusan pembelian konsumen. Masalah berikutnya adalah harga produk, pembeli mungkin berpendapat bahwa harga parfum non-alkohol yang ditawarkan cukup tinggi dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri dan bahwa aroma parfum yang mereka dapatkan membosankan dan kurang menyengat, hal ini dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian dalam aroma parfum itu sendiri atau pilihan jenis aroma yang disukai konsumen berbeda dari sebelumnya, tetapi ada juga konsumen yang merasa harga parfum tersebut tidak lah mahal. Perusahaan juga harus menyadari bahwa setiap konsumen menginginkan untuk memperoleh harga yang pantas dan layak, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Perusahaan juga harus memastikan bahwa semua konsumen ingin membeli dengan harga yang pantas, dimana konsumen merasakan bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan pra survei yang peneliti lakukan pada 50 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk parfum non alkohol, maka didapatkan perbedaan pendapat mengenai harga parfum non alkohol, responden menjawab yang setuju sebanyak 21,6%, tidak setuju sebanyak 25,5%, dan sangat setuju 13,7%, tetapi jawaban responden ini lebih dominan menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 39,2% mengenai pernyataan bahwa harga parfum non alkohol lebih murah dibandingkan parfum lainnya. Kemudian pernyataan mengenai lokasi penjualan, kebanyakan responden menjawab setuju mengenai apakah lokasi penjualan parfum mudah di jangkau yaitu sebanyak 50%, 24% konsumen menjawab sangat setuju, 20% konsumen menjawab kurang setuju dan terakhir 6% konsumen lainnya menjawab tidak setuju Hal ini membuktikan bahwa lokasi toko berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “ pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk parfum non alkohol pada generasi Z kota Jambi (Studi kasus Kecamatan Telanaipura, Danau Sipin dan Alam Barajo)”..

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Dengan Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki normalitas residual, multikolinearitas dan heteroskedesitas. Dan teknik analisis datamenggunakan uji statistik Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (T), A. Uji Simultan (F), dan Kofisien Determinasi (R^2). Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi, di kecamatan Telanaipura, Danau Sipin dan Alam Barajo.

B. Jenis dan Sumber Data

Dalam melaksannakan penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah pengumpulan data yang dapat dilakukan melalui wawancara tatap muka dan tidak langsung seperti surat email dan lain-lain. Dengan demikian dalam penelitian ini data primer diperoleh dari sumber primer yaitu, data survei yang disebarakan berupa kuesioner berupa pertanyaan kepada konsumen yang menggunakan atau pernah membeli produk parfum non alkohol.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berada di wilayah Kota Jambi, dan diambil 3 kecamatan sebagai perwakilan. Berdasarkan 3 kecamatan tersebut menurut kelompok umur 13-28 tahun lebih kurang sebanyak 69.463 jiwa.

2. Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Cluster random sampling, yaitu salah satu teknik pengambilan sampel dalam statistik di mana populasi dibagi menjadi kelompok-kelompok yang disebut klaster, dan jumlah yang dibutuhkan sebanyak 100 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

a. Harga (X₁)

Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Hasil
X1.1	0,711	0,1654	Valid
X1.2	0,724	0,1654	Valid
X1.3	0,548	0,1654	Valid
X1.4	0,586	0,1654	Valid
X1.5	0,563	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29 2024.

b. Lokasi

Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Hasil
X2.1	0,776	0,1654	Valid
X2.2	0,735	0,1654	Valid
X2.3	0,770	0,1654	Valid
X2.4	0,785	0,1654	Valid
X2.5	0,675	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29 2024.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Hasil
Y1.1	0,586	0,1654	Valid
Y1.2	0,538	0,1654	Valid
Y1.3	0,608	0,1654	Valid
Y1.4	0,672	0,1654	Valid
Y1.5	0,688	0,1654	Valid
Y1.6	0,467	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29 2024.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat keseluruhan indikator variabel harga (X₁), lokasi (X₂), dan keputusan pembelian (Y) untuk masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel 0,1654.

B. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Status
Harga	0,747	> 0,60	Reliabel
Lokasi	0,792	> 0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,736	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29 2024.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat dilihat bahwa variabel harga, lokasi, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berstatus reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

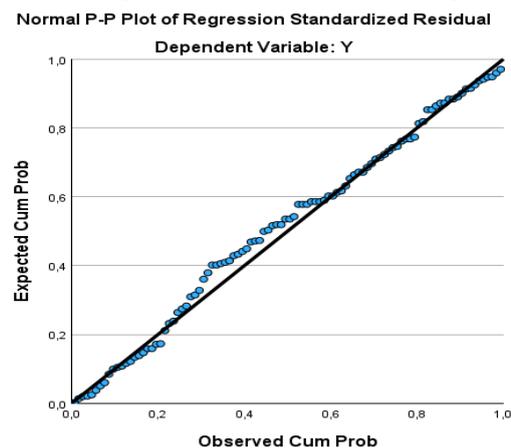
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,63375118
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,040
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,107
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,109
	99% Confidence Interval Lower Bound	,101
	Upper Bound	,117

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29 2024.

Dari tabel diatas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,107 dapat diketahui bahwa nilai Kolmogrov-Sminrov berdistribusi secara normal, karena tidak memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05. Nilai variabel yang telah memenuhi standart yang telah ditetapkan dapat dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed).

Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29 2024.

Berdasarkan grafik normal P-plot terlihat bahwa uji normalitas data dengan menggunakan P-plot, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,313	2,207		4,674	<,001		
X1	,185	,105	,162	1,761	,081	,877	1,141
X2	,473	,098	,446	4,837	<,001	,877	1,141

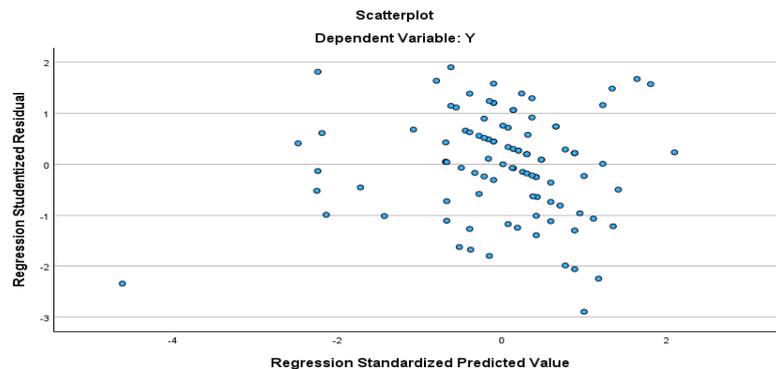
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel harga dan lokasi tidak terjadi multikolonieritas terhadap variabel keputusan pembelian produk parfum non alkohol karena nilai VIF < 10 sehingga dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini karena dalam data ini tidak terdapat kesalahan multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah menggunakan SPSS 29 2024.

Berdasarkan hasil uji hetroskedastisitas pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

D. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,313	2,207		4,674	<,001		

X1	,185	,105	,162	1,761	,081	,877	1,141
X2	,473	,098	,446	4,837	<,001	,877	1,141

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29 2024.

Dari hasil analisis program SPSS maka dapat diketahui persamaan regresi linear yang terbantuk adalah:

$$Y = 10,313 + 0,185 X_1 + 0,473 X_2 + e$$

1) Konstanta (a) = 10,313

Hal ini berarti jika semua variabel independent (harga dan lokasi) di sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 10,313.

2) Harga (X1) = 0,185

Nilai koefisien variabel harga bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,185. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel harga dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,185, dan nilai yang didapatkan merupakan nilai negative, maka tidak dapat pengaruh signifikan terhadap variabel harga.

3) Lokasi (X2) = 0,473

Nilai Koefisien variabel lokasi bertanda positif terhadap keputusan konsumen dengan nilai koefisien 0,473, dapat disimpulkan jika nilai X2 meningkat sebesar 1% maka nilai Y (keputusan pembelian) meningkat sebesar 0,473%. Dan nilai yang didapatkan positif maka terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian.

E. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,313	2,207		4,674	<,001		
	X1	,185	,105	,162	1,761	,081	,877	1,141
	X2	,473	,098	,446	4,837	<,001	,877	1,141

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29 2024.

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan nilai t, untuk T tabel: $df = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1 = 97$), jadi t tabel = 1,984

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai:

- 1) Nilai signifikan pada variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0,81 dimana nilai ini lebih besar $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang menyatakan variabel harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 2) Nilai signifikan yang didapatkan pada variabel lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari $< 0,05$, yang artinya H_1

diterima dan H_0 di tolak, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (simultan)

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262,262	2	131,131	18,522	<,001 ^b
	Residual	686,728	97	7,080		
	Total	948,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), lokasi, harga

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29 2024.

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini terlihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,001 kurang dari 0,005 yaitu $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1), lokasi (X_2), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

F. Koefisien Determinasi (R²)

**Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,526 ^a	,276	,261	2,66076

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square dan adjusted R Square sebagai berikut:

Nilai R square (R^2) atau R kuadrat yaitu menunjukkan nilai determinasi. Kemudian angka ini akan di ubah ke dalam bentuk persen, menjadi 0,276% yang berarti bahwa pengaruh variabel penggunaan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyumbangkan sebesar 27,6% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model tersebut.

KESIMPULAN

1. Harga merupakan variabel bebas yang diteliti dan diuji pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan hasil uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,081 yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dapat diartikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum non alkohol.
2. Pada hasil penelitian ini nilai t hitung pada variabel lokasi (X_2) adalah sebesar 3,326 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(4,837 > 1,984)$ dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Maka artinya variabel lokasi (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum non alkohol pada generasi Z di kota Jambi secara parsial, hal ini dikarenakan lokasi yang mudah di jangkau akan mempermudah konsumen untuk membeli produk parfum non alkohol tersebut.
3. Keputusan konsumen merupakan variabel terikat yang diteliti dan diuji pada

penelitian ini. Hasil penelitian ini ditunjukkan dengan hasil uji f menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan lokasi, secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Diperkuat dengan hasil uji f $18,522$ (f hitung) $> 3,09$ (f tabel), hasil uji R² sebesar $0,276$ atau $27,6\%$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh atau korelasi antara variabel harga dengan variabel lokasi sebesar $27,6\%$, dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemberian harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau calon konsumen secara bersamaan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Atika, A., Kholifah, N., Nurrohmah, S., & Purwiningsih, R. (2020). Eksistensi Motif batik klasik pada generasi Z. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 8(2), 141-144.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kopitiam OEY Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551-562.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26-41.
- Parinduri, Arifin Tahir, dan Muhammad Rahmat. "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Baba Parfum Indonesia di Kelurahan Bandar Selamat Medan." : *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society* 2, no. 1 (2022): 115–29.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online pada generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* , 11 (3), 231-242.
- Sitorus, S. A. (2020). Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Dikota Medan. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 131-142.
- Zainur, Z. (2020). Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal An-Nahl*, 7(1), 32-43.