

PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA BUTIK AL-AZFAR COLLECTION DI SURABAYA)

by Widi Harliana

Submission date: 31-Jan-2024 10:51AM (UTC+0700)

Submission ID: 2282626255

File name: Manajemen_1212000255_Widi_Harliana.docx (216.04K)

Word count: 2756

Character count: 18269

2
PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI KASUS PADA BUTIK AL-AZFAR COLLECTION DI SURABAYA)

Widi Harliana, Yulyar kartika

6
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

widiharliana05@gmail.com, yuliar@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi pengaruh variabel harga, lokasi, dan fasilitas secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Butik Al-Azfar Collection Surabaya. Metodologi yang digunakan bersifat deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 99 responden pengunjung rutin butik Al-Azfar Collection Surabaya. Penentuan sampel dilakukan melalui metode probability sampling, dan data dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan skala likert. Untuk analisis, penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji T dan uji F. Tujuan utama adalah memberikan dampak masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian dan sejauh mana interaksi antara variabel-variabel tersebut.

Analisis hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel harga, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut secara simultan berkontribusi pada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis secara parsial, variabel harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 6,427, menunjukkan dampak yang signifikan. Di sisi lain, variabel lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dengan nilai signifikan sebesar 0,224 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,223. Kesimpulannya, variabel lokasi

tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dengan nilai signifikan sebesar 0,81 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 1,765. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas tidak memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pada masa ini pakaian muslim tidak hanya berfungsi sebagai sarana penutup aurat, melainkan juga memiliki peran sebagai elemen penunjang penampilan. Oleh karena itu, penting untuk membentuk keterkaitan antara kebutuhan ini dengan masyarakat, yang tercermin dalam perkembangan industri busana muslim. Di Indonesia, industri busana muslim merupakan bagian dari subsektor fashion dalam ekonomi kreatif. Data yang dikeluarkan oleh badan statistik Surabaya mengidentifikasi bahwa pada tahun 2022, jumlah penduduk Surabaya mencapai 2.972.801 orang. Selain itu, populasi yang menganut agama Islam di Surabaya pada tahun yang sama mencapai 2.641.003 individu, yang setara dengan sekitar 85,90 persen dari keseluruhan bahwa Surabaya memiliki potensi yang signifikan dalam industri perdagangan pakaian muslim.

Dalam menghadapi kompetisi di pasar yang menyajikan produk sejenis, para pelaku bisnis pakaian muslim perlu memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai model dan jenis pakaian muslim. Selain itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian produk yang mereka butuhkan dan inginkan juga menjadi faktor yang sangat penting. Tujuannya adalah untuk berbelanja pakaian muslim di toko mereka. Dengan pemahaman yang matang mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen, pelaku bisnis dapat menyesuaikan penawaran produk, menyajikan berbagai model pakaian muslim yang relevan, dan menyediakan pilihan sesuai ekspektasi konsumen. Dengan langkah ini, toko dapat menjadi tujuan utama bagi konsumen yang mencari pakaian muslim sesuai dengan selera dan kebutuhan

mereka. Pemahaman ini juga berkontribusi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan.

Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan kunci dalam menyelesaikan masalah serta memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari proses ini, dimana individu mencapai kesimpulan terbaik terkait pembelian suatu produk. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi kesimpulan ini melibatkan pertimbangan terhadap harga, lokasi, dan fasilitas. Schiffman & Kanuk menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana individu memilih, menginterpretasikan stimulus menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga dalam konteks pemasaran, diartikan sebagai nilai moneter atau ukuran lain yang diberikan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengambilan keputusan terkait harga dianggap sebagai langkah strategis yang kompleks, karena harga yang terlalu tinggi dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi dapat membuat produk sulit dijangkau oleh konsumen. Dalam membuat keputusan harga, diperlukan pertimbangan hati-hati untuk mencapai keseimbangan antara keuntungan dan daya beli konsumen. Keseluruhan proses ini menciptakan tantangan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi harga yang efektif dan sesuai dengan persepsi konsumen

Manajemen toko selalu berusaha mencari lokasi yang sangat strategis, mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Pemilihan lokasi ini memiliki dampak besar terhadap keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang berada di lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen umumnya tidak diminati untuk dikunjungi. Konsumen lebih cenderung memilih di toko yang mudah diakses, terutama jika menawarkan harga yang lebih terjangkau. Salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah menyediakan fasilitas yang memadai.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada korelasi antara harga dan keputusan pembelian pelanggan Butik Al-azfar di Surabaya?

2. Apakah terdapat keterkaitan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Al-azfar di Surabaya?
3. Apakah fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Butik Al-azfar di Surabaya?
4. Apakah terdapat dampak bersama-sama antara harga, lokasi dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Butik Al-azfar di Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menunjukkan serta menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Butik Al-Azfar Cabang Sememi.
2. Untuk membuktikan serta menganalisis dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Butik Al-Azfar Cabang Sememi.
3. Untuk membuktikan serta menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Butik Al-Azfar Cabang Sememi
4. Untuk menunjukkan serta menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Butik Al-Azfar Cabang Sememi.

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017:4), manajemen pemasaran merupakan usaha manusia dalam mencapai pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen, dengan maksud untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sementara menurut Limakrisna (2017:5), manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi menurut Kotler dan Armstrong.

Perepsi Harga

Persepsi harga mengacu pada cara individu atau konsumen menilai dan memandang harga suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller

(2016:115), persepsi harga adalah sejumlah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk dan jasa, atau sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk dan jasa yang diterima. Tjiptono (2016:218) juga mengungkapkan bahwa dalam bauran pemasaran, harga merupakan elemen yang secara eksklusif menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2018) menyajikan indikator persepsi harga yang melibatkan:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kepuasan terhadap harga yang
3. Kepuasan terhadap harga yang sebanding dengan kualitas produk atau layanan
4. Persepsi bahwa harga bersaing dengan produk atau layanan serupa.

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92), lokasi mencakup sejumlah kegiatan perusahaan yang bertujuan membuat produk yang dihasilkan atau dijual mudah diakses dan tersedia bagi pasar sasaran. Tjiptono (2012:395) mengungkapkan bahwa lokasi melibatkan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang diperlukan untuk mengantarkan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Berbagai lokasi yang dimiliki oleh perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan khusus perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus dipertimbangkan dengan hati-hati karena akan melibatkan biaya bagi perusahaan. Pemilihan lokasi beserta fasilitas pendukungnya menjadi sangat penting, tujuannya adalah agar konsumen dapat dengan mudah mengakses setiap lokasi perusahaan. Oleh karena itu, sarana dan prasarana harus memberikan pengalaman yang nyaman dan aman bagi semua konsumen.

9

Lokasi atau tempat pada dasarnya melibatkan empat kegiatan utama:

1. Menyediakan jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Menetapkan harga yang menarik konsumen dan memperkuat citra yang diinginkan.

3. Menyediakan lokasi yang strategis untuk memberikan kemudahan akses bagi konsumen.

Fasilitas

Fasilitas diartikan sebagai sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum suatu jasa dapat diberikan kepada konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2012). Menurut Tjiptono (2014:318), indikator dari fasilitas mencakup:

5. Keterlibatan/Perencanaan oleh ahli khusus
6. Perencanaan tata letak ruangan
7. Perlengkapan atau perabotan
8. Penataan cahaya dan warna
9. Pesan-pesan yang disampaikan melalui elemen grafis
10. Unsur pendukung.

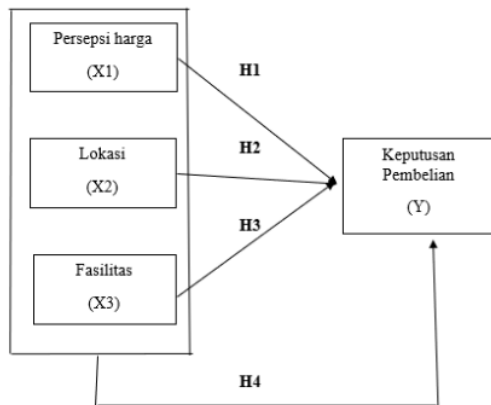
Keputusan Pembeian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli terjadi saat konsumen secara aktif melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, bukti fisik, pelaku usaha, dan proses. Selanjutnya, faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen yang mengolah semua informasi yang tersedia dan mencapai kesimpulan, menghasilkan respons terhadap produk yang akan dibeli (Alma, 2013).

Pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melibatkan faktor-faktor berikut:

1. Faktor Psikologis
2. Faktor Situasional
3. Faktor Sosial

Kerangka Konseptual



Hipotesis

(H1): Adanya pengaruh yang signifikan dari faktor harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Al-Azfar di Surabaya.

(H2): Adanya pengaruh yang signifikan dari faktor lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Al-Azfar di Surabaya.

(H3): Adanya pengaruh yang signifikan dari faktor fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Al-Azfar di Surabaya.

(H4): Adanya pengaruh yang signifikan secara bersamaan dari faktor harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di Butik Al-Azfar di Surabaya.

Metode Penelitian

Dalam ranah penelitian, terdapat dua pendekatan utama, yakni pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk menguji atau menyelidiki hipotesis yang telah ditetapkan, berdasarkan sampel atau populasi tertentu. Sebagai contoh, penelitian survei merupakan jenis penelitian kuantitatif yang melibatkan pengumpulan data dari sejumlah responden atau sampel, meskipun sasaran utama dapat berasal dari populasi yang lebih besar atau lebih kecil.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran yang mencakup analisis hubungan antara konstruksi dan indikatornya. Proses ini melibatkan beberapa tahap pengujian, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji

heteroskedastisitas, uji normalitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Berikut adalah hasil dari serangkaian pengujian tersebut:

Pengujian validitas variabel harga

No	Item	Prob
1	X1.1	0,791
2	X1.2	0,818
3	X1.3	0,809
4	X1.4	0,837
5	X1.5	0,788
6	X1.6	0,873
7	X1.7	0,820
8	X1.Total	1

Berdasarkan data yang tercatat, dapat disimpulkan bahwa probabilitas nilai pada variabel X1, yaitu harga, terutama dalam konteks pembelajaran audio visual, memiliki kisaran nilai probabilitas antara 0,791 hingga 0,873. Sesuai dengan Arikunto (2013), interpretasi hasil pengujian ini dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Hasil pengujian ini tergolong dalam klasifikasi tingkat kepercayaan yang sangat tinggi, karena nilai probabilitas berada di antara 0,60 - 0,80 yang termasuk kategori tinggi, dan 0,80 - 1,00 yang termasuk dalam klasifikasi tingkat kepercayaan yang sangat tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item kuesioner yang diuji dapat dianggap valid

Pengujian keabsahan variabel Lokasi

No	Item	Prob
1	X2.1	0,795
2	X2.2	0,765
3	X2.3	0,857
4	X2.4	0,929
5	X2.5	0,898
6	X2.6	0,864
7	X2.Total	1

Berdasarkan tabel yang tercantum, bisa diidentifikasi bahwa angka probabilitas pada elemen yang bervariasi X2, yaitu Lokasi, berkisar antara 0,765 hingga 1. Menurut Arikunto (2013), interpretasi hasil pengujian didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan. Hasil pengujian tersebut masuk dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi, karena nilainya berada di antara 0,60 - 0,80 yang termasuk pengujian klasifikasi tingkat tinggi dan 0,80 - 1,00 yang termasuk pengujian klasifikasi tingkat tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item kuesioner yang diuji dapat dianggap valid.

Pengujian keabsahan variabel Fasilitas

No	Item	Prob
1	X3.1	0,705
2	X3.2	0,891
3	X3.3	0,861
4	X3.4	0,892
5	X3.5	0,919
6	X3.6	0,866
7	X3.7	0,853
8	X3.8	1

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa probabilitas nilai pada variabel X3, yakni Fasilitas, berada dalam rentang 0,705 hingga 1. Menurut Arikunto (2013), hasil pengujian ini dapat diinterpretasikan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Probabilitas tersebut masuk ke dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi, karena berada di antara 0,60 - 0,80 yang termasuk pengujian tingkat klasifikasi tingkat tinggi, dan 0,80 - 1,00 yang termasuk pengujian klasifikasi tingkat tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item kuesioner yang diuji dapat dianggap valid.

Pengujian keabsahan variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Prob
1	Y.1	0,858
2	Y.2	0,845

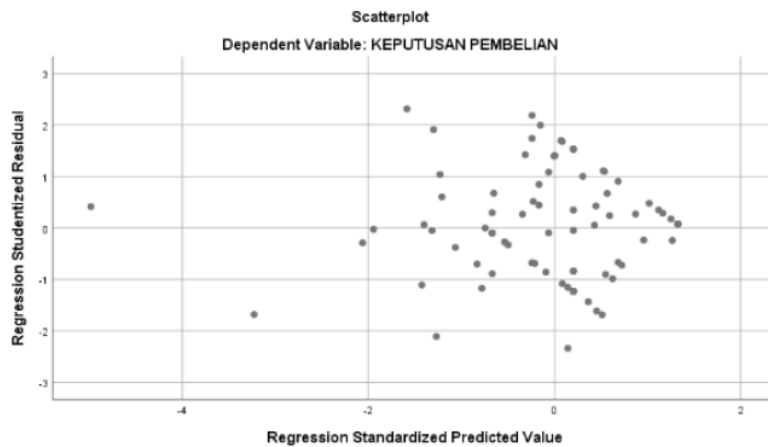
3	Y.3	0,843
4	Y.4	0,868
5	Y.5	0,907
6	Y.6	0,882
7	Y.7	0,820
8	Y.Total	1

Berdasarkan informasi pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas untuk variabel X3, yakni Fasilitas, berada dalam rentang antara 0,820 hingga Menurut Arikunto (2013), hasil uji ini dapat diartikan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Dengan nilai probabilitas tersebut berada di antara 0,60 - 0,80, Probabilitas tersebut masuk ke dalam kategori tinggi, dan 0,80 - 1,00, yang termasuk pengujian klasifikasi tingkat tinggi., dapat dinyatakan bahwa item kuesioner yang diuji dapat dianggap valid.

19 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	.642	1.558
	LOKASI	.222	4.498
	FASILITAS	.223	4.481

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 dan nilai Tolerance yang melebihi 0,1. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas.



Tabel Grafik Scatterplot

Dengan merujuk pada diagram di atas, dapat diamati bahwa data penelitian tersebar secara merata sepanjang sumbu X dan sumbu Y tanpa membentuk pola khusus. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa penelitian ini.

Tabel Hasil Uji regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.034	2.294
	HARGA	.527	.082
	LOKASI	.195	.159
	FASILITAS	.243	.138

Dari data yang tertera di atas, analisis regresi menunjukkan adanya korelasi antara pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan persepsi harga dengan tingkat kepuasan pelanggan.

$$Y = 2.182 + 0.400.X1 + 0.528.X2 + 0.311.X3 + e$$

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan ² sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e$$

$$Y = 2,034 + 0,527 X1 + 0,195 X2 + 0,243 X3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini untuk variabel bebas yakni variabel harga, lokasi dan juga fasilitas sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Adapun hasil dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

- a) Dalam persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,034 hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila nilai variabel harga, lokasi dan juga fasilitas tidak ada atau bernilai tetap maka variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai 2,034.
- b) Persamaan regresi dengan koefisien harga (X1) sebesar 0,527 apabila ditingkatkan satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,527 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
- c) Persamaan regresi dengan koefisien lokasi (X2) sebesar 0,195 apabila ditingkatkan satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,195 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
- d) Persamaan regresi dengan koefisien fasilitas (X3) sebesar 0,243 apabila ditingkatkan satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,243 dengan sumsi variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.

Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.887	.377
	HARGA	6.427	.000
	LOKASI	1.223	.224
	FASILITAS	1.765	.081

Sumber : *Data Diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t didapat dari $df = n - k$ yakni $df = 99 - 3 = 96$ dengan taraf signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut ;

1. Variabel harga menunjukkan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, terbukti dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Nilai T hitung mencapai 6,427, mengindikasikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel lokasi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikan dengan magnitudo yang sama. 0,224 yang melebihi 0,05. Dengan nilai T hitung sebesar 1,223, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian juga tidak signifikan, seperti yang tercermin dari nilai signifikan dengan magnitudo yang sama. 0,81 yang melebihi 0,05. Nilai T hitung sebesar 1,765 menunjukkan bahwa variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji f

Model		F	Sig.
1	Regression	53.634	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Dari data dalam tabel, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai F tabel adalah 53,634 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05, dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama, variabel harga, lokasi, dan fasilitas memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, variabel lokasi dan fasilitas tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh secara simultan

dari persepsi harga, lokasi, dan fasilitas menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Kementerian Ekonomi Kreatif, “Kemenprin Pacu Penumbuhan IKM Fesyen Muslim”, diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/1499903/3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-berkontribusi-besar-ke-pdb-menurut-sandiaga>

Syariah Finance, “Industri Busana Muslim Penyumbang Terbesar Ekonomi Kreatif”, diakses dari [https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/31/tahun-2020-sektor-ekonomi-kreatif-akan-sumbang-rp1-100-triliun-ke-pdb-indonesia#:~:text=Berdasarkan%20data%20opus%20Creative%20Economy,Domestik%20Bruto%20\(PDB\)%20Indonesia.](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/31/tahun-2020-sektor-ekonomi-kreatif-akan-sumbang-rp1-100-triliun-ke-pdb-indonesia#:~:text=Berdasarkan%20data%20opus%20Creative%20Economy,Domestik%20Bruto%20(PDB)%20Indonesia.)

¹³ Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48-60.

¹⁰ Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran, Edisi Ketiga*

⁶ Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc ¹⁷

Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).

¹⁶ Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

Asnawi, Nur dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press. 2011.

Azwar, Saifuddin. *Reabilitas & Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.

PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA BUTIK AL-AZFAR COLLECTION DI SURABAYA)

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	2%
2	ejurnal.umri.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to iGroup Student Paper	1%
5	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	1%
6	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
7	fr.slideshare.net Internet Source	1%
8	www.slideshare.net Internet Source	1%

9	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1 %
10	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet Source	1 %
11	Rara Amelia Kurniawan, Eva Sundari. "Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Pengunjung Mall SKA di Kota Pekanbaru)", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024 Publication	1 %
12	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1 %
13	Submitted to University of North Carolina, Greensboro Student Paper	1 %
14	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
15	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.unida.ac.id Internet Source	1 %
17	journal.yrpiiku.com Internet Source	1 %

18 repository.unj.ac.id
Internet Source

1 %

19 riset.unisma.ac.id
Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 18 words

Exclude bibliography Off