

PENGARUH PRODUCT EXCELLENCE DAN PRICE LEVEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERTAMAX OLEH PEMILIK KENDARAAN MOTOR DENGAN WAKTU ANTRI PEMBELIAN SEBAGAI PEMODERASI

Lukiyana¹
Siti Almaratus Solihah²

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta^{1,2}
lukiyana50@gmail.com¹
almaratusolikharies@gmail.com²

ABSTRAK

Adanya penelitian ini dikarenakan oleh kenaikan harga BBM di Indonesia yang membuat masyarakat mengalami keresahan, terutama terhadap pengguna BBM pertamax yang menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian dilakukan untuk menganalisa pengaruh product excellence dan price level terhadap keputusan pembelian Pertamax dengan waktu antri sebagai pemoderasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 207 responden, yang merupakan mahasiswa di berbagai universitas dan masyarakat umum. Cakupan jumlah responden berdasarkan pada pendekatan yang digunakan oleh Hair. Teknik pengambilan data menggunakan simple random sampling dengan cara menyebar kuisioner penelitian berbentuk google form kemudian di sebar ke sosial media. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software Smart PLS (*Partial Least Square*) yang digunakan untuk menguji hipotesis. Fokus penelitian terdiri dari variabel dependent: Product Excellence, Price Level, dan variabel independenn: keputusan pembelian, Waktu Antri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product excellence terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, price level terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, waktu antri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, waktu antri berpengaruh signifikan dan dapat memoderasi atas pengaruh product excellence terhadap keputusan pembelian, dan waktu antri terbukti berpengaruh signifikan dan dapat memoderasi atas pengaruh price level terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Product Excellence, Price Level, Keputusan Pembelian, Waktu Antri

ABSTRACT

The existence of this research is due to the increase in fuel prices in Indonesia which makes people feel uneasy, especially towards Pertamina BBM users which causes a decrease in purchasing decisions. Therefore, a study was conducted to analyze the effect of product excellence and price level on Pertamina purchasing decisions with queuing time as moderator. The sample in this study was 207 respondents, who were students at various universities and the general public. The coverage of the number of respondents was based on the approach used by Hair. The data collection technique used simple random sampling by distributing research questionnaires in the form of Google form then spreading them to social media. The data processing method in this study uses the Smart PLS (Partial Least Square) software which is used to test the hypothesis. The research focus consists of the dependent variables:

Product Excellence, Price Level, and the independent variables: purchasing decisions, Queuing Time. The results showed that product excellence proved to have a positive and significant effect on purchasing decisions, price level proved to have a positive and significant effect on purchasing decisions, queuing time proved to have a positive and significant effect on purchasing decisions, queuing time had a significant effect and could moderate the effect of product excellence on decisions purchases, and queue time proved to have a significant effect and can moderate the effect of price level on purchasing decisions.

Keywords : *Product Excellence, Price Level, Purchase Decision, Queuing Time*

PENDAHULUAN

Di Indonesia BBM sangatlah dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kegiatan aktivitasnya sehari-hari. Perusahaan Pertamina memiliki enam produk salah satunya pertamax, yang memiliki angka octan 92. Pada 14 September 2022 menurunkan harga jual pertamax dari harga Rp 14.500 menjadi Rp 13.900 (Oswaldo, 2022). Angka Octan pertamax yang tinggi membuat pembakaran menjadi lebih sempurna dan juga ramah lingkungan. Jenis kendaraan seperti rasio kompresi 10:1 hingga 11:1 ataupun kendaraan yang menggunakan teknologi electronic fuel injection (EFI) sangatlah cocok menggunakan BBM Pertamina (Suheri et al., 2021).

Para peneliti terdahulu membuktikan bahwa keterkaitan price level dengan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian dengan memberikan diskon kepada konsumen yang membeli Pertamina dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat (Suheri et al., 2021). Demikian juga dengan penelitian (Muhtarom et al., 2022) yang telah membuktikan keterkaitan antara price level dengan keputusan pembelian. Syafri et al., (2022) berdasarkan penelitiannya juga telah membuktikan keterkaitan antar level harga atau tingkat harga dengan keputusan pembelian dimana price level berpengaruh penting dan positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Dewi & Suartina (2022) keputusan pembelian merupakan suatu keadaan yang dialami oleh pelanggan, diawali dari tahap perhatian produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, ketertarikan konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian minat konsumen dan diakhiri dengan keputusan konsumen apakah akan membeli atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah faktor penting yang berdampak pada minat individu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di toko tertentu atau pada platform tertentu. Salah satu hal yang berdampak terhadap Keputusan Pembelian ialah product excellent dan price level. Keduanya merupakan variabel penting dalam keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah tidak ada penelitian yang menggunakan variabel waktu antri sebagai variabel modulasi untuk pengaruh product excellent dan price level terhadap keputusan pembelian. Ini merupakan analisis terbaru dan melengkapi penelitian sebelumnya.

Maka diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan di bidang manajemen pemasaran serta untuk masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian. Merujuk kepada pemahaman teoritis serta hasil penelitian terdahulu. Maka peneliti akan mencari mengenai pengaruh product excellence terhadap keputusan pembelian, pengaruh price level terhadap keputusan pembelian, pengaruh waktu antri terhadap keputusan pembelian, waktu antri memoderasi pengaruh product excellence terhadap keputusan pembelian, waktu antri memoderasi pengaruh price level terhadap keputusan pembelian.

Oleh sebab itu, penulis berminat untuk menganalisa dengan judul “Pengaruh Product Excellence dan Price Level terhadap Keputusan Pembelian Pertamina oleh Pemilik Kendaraan Motor dengan Waktu Antri Pembelian sebagai Pemoderasi”.

LITERATUR RIVIEW DAN HIPOTESIS

Theory Marketing Management

Grand Theory yang menjadi acuan dalam penelitian ini ialah *Marketing Management Theory*. Marketing ialah proses manajemen yang mendorong kelompok atau individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan dibutuhkan melewati penciptaan dan nilai produk dengan pihak lain. Kotler dan Armstrong mengatakan marketing berkaitan lebih terhadap pelanggan dibandingkan fungsi-fungsi bisnis yang lainnya. Inti dari pemikiran dan praktik marketing modern adalah mempelajari, membuat, mengkomunikasikan serta memberi nilai atau kepuasan konsumen. Di sisi lain, menurut Abdullah dan Tantri, pemasaran adalah bisnis terencana dari perencanaan, pemastian harga, promotion, serta pendistribusian produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan marketing ialah suatu keseluruhan sistem kegiatan (Suwardi & Berliana, 2022).

Menurut Kotler dan Keller, marketing management ialah ilmu yang memahami proses memilih dan menarik sasaran serta menjaga dan meningkatkan konsumen dengan membuat, menyerahkan, dan menginformasikan nilai produk kepada konsumen. Dengan menggunakan pendekatan teori ini, penelitian dibuat untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap Pertamina. Oleh karena itu, keunggulan produk dan tingkat harga serta latensi pembelian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan argumen ini, kita dapat merumuskan hipotesis.

Keputusan Pembelian

Menurut Cesariana et al., (2022) keputusan pembelian merupakan proses memilih produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dengan memilih sesuai opsi dan bermanfaat. Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari penggabungan suatu pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih salah satu barang. Dari rancangan keputusan pembelian, sebuah marketplace harus diketahui bagaimana karakteristik konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk, sehingga proses tersebut memiliki keterkaitan dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk, pesan produk dan distribusi biaya dengan konsumen (Fasha et al., 2022).

Product excellence

Menurut Husain et al., (2022) mengingat product excellence sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen dimana hal itu merupakan tujuan dari perusahaan dalam kegiatan marketing. Maka product excellence membutuhkan perhatian khusus dari produsen atau perusahaan, yaitu apa yang perusahaan lakukan. Keunggulan produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat keunggulan suatu produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Sibarani & Maximillian, 2021).

Price level

Menurut Purnama & Rosdiana (2022) Price level adalah informasi tentang besar kecilnya jasa atau produk yang di pertukarkan dengan kepemilikan atau penggunaan jasa

atau produk tersebut dan merupakan salah satu penyedia jasa terpenting untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran), harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Zuhdi & Syarif, 2016).

Waktu Antri

Menurut Liputra et al., (2022) Waktu Antri pembelian adalah memberikan petunjuk dalam bentuk pedoman dan keputusan untuk memilih pelanggan yang masuk ke dalam antrian yang diutamakan untuk dilayani terlebih dahulu, Antrian terjadi ketika permintaan, setidaknya di beberapa titik, melebihi kapasitas layanan dan melebihi kapasitas layanan yang tersedia untuk pelanggan yang datang untuk mendapatkan layanan. Antrian merupakan proses yang berkaitan dengan kedatangan seorang konsumen pada suatu fasilitas pelayanan, Setelah itu menunggu dalam garis antrian agar mendapatkan pelayanan (Hasanuddin et al., 2023).

Pengaruh Product Excellence Terhadap Keputusan Pembelian Pertamax

Menurut Munte & Sibarani (2021) menyatakan bahwa product excellence mempunyai dampak penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula penelitian (Herawan, 2018) menunjukkan bahwa product excellence memiliki pengaruh penting dan positif terhadap keputusan pembelian. Anggraini., (2018) yang hasilnya juga menyatakan bahwa product excellence berpengaruh penting dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya secara simultan semakin baik dan banyak keunggulan suatu produk yang di dapatkan oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Semakin banyak keunggulan produk yang di berikan, maka kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan semakin tinggi dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Bila keputusan pembelian semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam hubungannya terhadap penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dibuat.
H1 : Pengaruh product excellence terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Price Level Terhadap Keputusan Pembelian Pertamax

Menurut Kabanjahe (2021) menunjukkan bahwa price level berdampak penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga penelitian (Sagala, 2022) hasilnya menyatakan koefisien determinasi harga secara simultan berpengaruh besar sebesar 61,1% terhadap variabel keputusan pembelian. Varreldiazka et al., (2022) yang hasilnya variabel harga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian sebesar 0.143. Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah price level atau tingkat harga, karena harga merupakan jumlah atau nilai uang dari barang atau produk yang ditawarkan sehingga konsumen harus membayar untuk barang atau jasa yang di beli. Dengan tingkat harga yang sesuai dengan manfaat yang di dapatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hubungannya terhadap penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dibuat.
H2 : Pengaruh price level terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Waktu Antri Terhadap Keputusan Pembelian Pertamax

Menurut Sutisna & Sarah (2022) menunjukkan bahwa waktu antri atau waktu pembelian memiliki dampak yang penting dan positif terhadap keputusan pembelian

konsumen. Begitu juga penelitian (Berliana, 2022) Ketepatan waktu antrian berdampak sangat penting dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel waktu antri dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena sistem antrian atau waktu antri berguna untuk membantu mengatur antrian pelanggan dengan lebih efektif dan efisien sehingga memungkinkan setiap pelanggan yang datang untuk mendapatkan layanan yang dibutuhkan dengan mudah. Dengan sistem antrian yang baik dan pelayanan yang baik akan menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hubungannya terhadap penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dibuat.

H3 : Waktu Antri mempengaruhi keputusan pembelian.

Waktu Antri memoderasi Pengaruh Product excellence terhadap Keputusan Pembelian Pertamax

Waktu Antri ini akan mendukung dampak dari keunggulan produk terhadap keputusan pembelian. Dengan waktu antri yang tidak berkepanjangan dan keunggulan produk yang mumpuni maka akan menghasilkan dampak yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Lewis, 2022). Dari penelitian terdahulu dapat diartikan bahwa waktu antri memiliki pengaruh penting terhadap suatu keunggulan produk dan keputusan pembelian, karena waktu antri dapat menilai suatu keputusan pembelian dengan melihat keunggulan produk yang dimiliki. Maka dengan waktu antri dan keunggulan produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berkaitan dengan argumen di atas, maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut

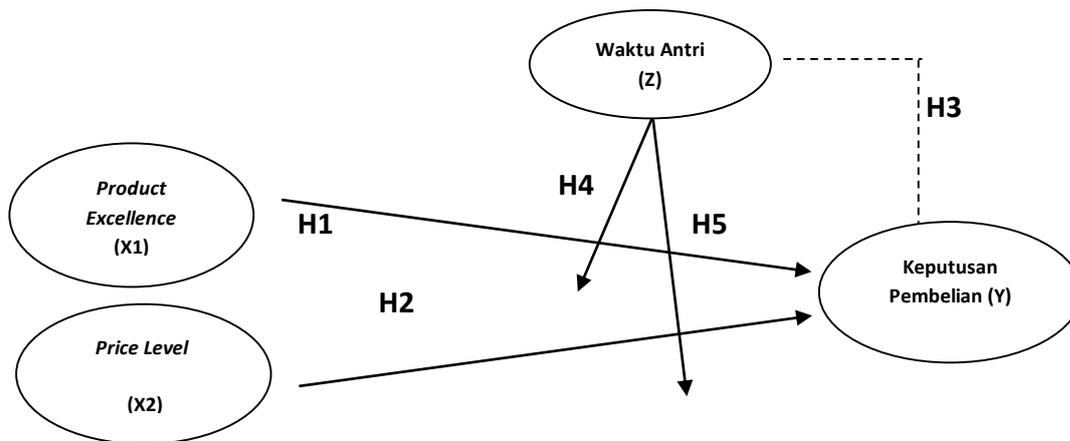
H4: Waktu Antri Memoderasi Hubungan Antara Product Excellence Terhadap Keputusan Pembelian.

Waktu Antri memoderasi Pengaruh Price level terhadap Keputusan Pembelian Pertamax

Waktu antri ini akan mendukung dampak dari price level terhadap keputusan pembelian, apabila tingkat harga tinggi dan waktu antri yang sangat berkepanjangan maka akan berdampak negatif bagi keputusan pembelian begitupun sebaliknya (Simanjuntak et al., 2022). Dari penelitian terdahulu dapat diartikan bahwa waktu antri memiliki pengaruh penting terhadap tingkat harga dan keputusan pembelian, karena waktu antri dapat menilai suatu keputusan pembelian dengan melihat tingkat harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Maka dengan waktu antri dan tingkat harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berkaitan dengan argumen di atas, maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H5: Waktu Antri memoderasi hubungan antara Price Level terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis diatas maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 . Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pembuktian teoritis atau pengujian aplikasi teoritis, dan menjelaskan karakteristik variabel yang dilakukan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen pengguna BBM pertamax. Sample penelitian ini ialah dari populasi yang dipilih untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel yang di analisa. Metode untuk menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan metode hair, dimana jumlah sampel berkisar antara 5-10 kali dari jumlah indikator atau dari jumlah pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner (Hair & Alamer, 2022). Pemilihan sampel menggunakan metode convenience (Sudaryana & Agusiady, 2022). Metode ini menjelaskan bahwa sampel dipilih berdasarkan kemudahan untuk menemui atau berkomunikasi. Analisis yang digunakan ialah analisis regresi yang disertai dengan uji moderasi atau disebut juga dengan analisis jalur dengan metode partial least square (Sekaran & Bougie, 2017). Analisis terhadap data penelitian menggunakan software smart PLS (Musyaffi et al., 2022).

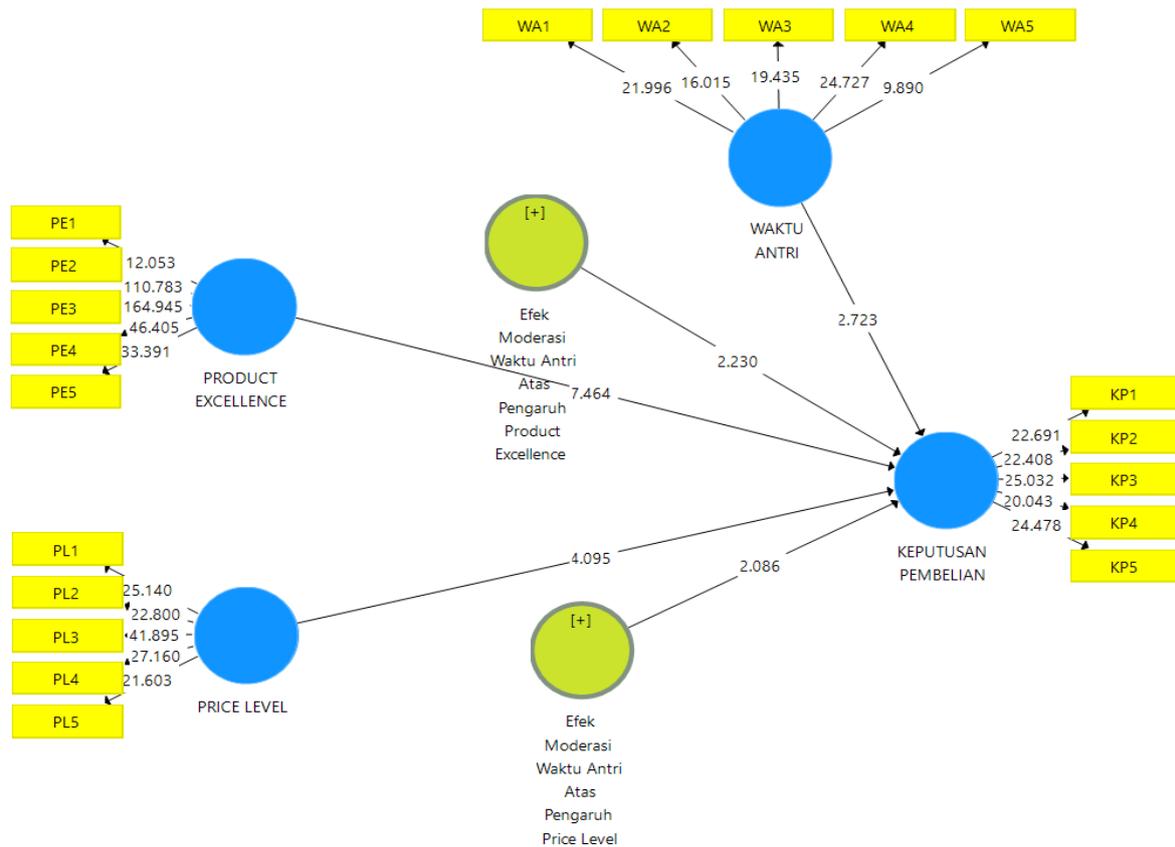
Penelitian ini meneliti empat variabel yang terdiri dari variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Variabel Product Exellent dan Price Level sebagai variabel independent. Selanjutnya variabel Waktu Antri sebagai variabel pemoderasi. Menurut Cesariana et al., (2022) keputusan pembelian merupakan proses memilih produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dengan memilih sesuai opsi dan bermanfaat. Variabel Keputusan Pembelian memiliki tiga indikator, Yaitu konsistensi atau kesesuaian barang, kepuasan pelanggan terhadap produk yang di beli, produk yang tersedia baru atau tidak expired (Muhtarom et al., 2022). Menurut Husain et al.,(2022) mengingat product excellence sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen dimana hal itu merupakan tujuan dari perusahaan dalam kegiatan marketing. Maka product excellence membutuhkan perhatian khusus dari produsen atau perusahaan, yaitu apa yang perusahaan lakukan. Variabel Product Excellent memiliki empat indikator, Yaitu Performance, Reliability, Conformation, Perceptions of quality (Sibarani & Maximillian, 2021). Menurut Purnama & Rosdiana (2022) Price level adalah informasi tentang besar kecilnyajasa atau produk yang di pertukarkan dengan kepemilikan atau penggunaan jasa atau produk tersebut dan merupakan salah satu penyedia jasa terpenting untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan produk. Variabel Price

Level memiliki tiga indikator, Yaitu harga yang layak, konsistensi harga, diskon harga (Nasution, 2018). Menurut Liputra et al., (2022) Waktu Antri pembelian adalah memberikan petunjuk dalam bentuk pedoman dan keputusan untuk memilih pelanggan yang masuk ke dalam antrian yang diutamakan untuk dilayani terlebih dahulu, Antrian terjadi ketika permintaan, setidaknya di beberapa titik, melebihi kapasitas layanan dan melebihi kapasitas layanan yang tersedia untuk pelanggan yang datang untuk mendapatkan layanan. Variabel Waktu Antri memiliki empat indikator, yaitu pelayanan terhadap konsumen yang datang lebih awal, melayani pelanggan pertama terhadap konsumen yang datang di akhir, pelayanan yang acak, prioritas pelayanan (Alhazami, 2022).

Tahapan analisis data terdiri dari data demografi responden, statistic deskriptif variabel, Uji validitas dan uji realibilitas, uji hipotesis dan penjelasan koefisien determinasi (Sugiarto, 2022). Demografi responden adalah data data responden terdiri dari jenis kelamin, umur dst. Statistic deskriptif variabel adalah nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum dari variabel yang dianalisa. Uji validitas adalah uji keabsahan dari pertanyaan atau pernyataan yang ada di kuisisioner penelitian, uji reabilitas adalah uji konsistensi jawaban responden atau uji untuk melihat apakah responden serius atau tidak dalam menjawab pertanyaan kuisisioner, uji hipotesis adalah uji kesimpulan sementara yang sudah ditetapkan sebelumnya apakah diterima atau ditolak. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen (Gunawan, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sampel terpilih yakni sebanyak 207 responden dari kalangan mahasiswa dan masyarakat dengan responden Wanita berjumlah 112 orang (54,1%) dan laki-laki berjumlah 95 orang (45,9%), usia responden pada penelitian ini berdasarkan 3 kelompok usia yakni 17-20 tahun sebanyak 48 orang (23,2%) , usia 21-25 tahun sebanyak 121 orang (58,5%) dan usia >25 tahun sebanyak 38 orang (18,4%). Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS), yang merupakan model persamaan Structural Equiton Model (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau model component based structural equation modeling. Software yang digunakan adalah SmartPLS (Partial Least Square).



Gambar 2. Hasil Olah Data Smart PLS

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, semua nilai indikator original sample berada > 0,5 yang berarti bahwa semua indikator variabel dinyatakan sudah valid.

Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif ini perlu dilakukan untuk melihat gambar data secara umum seperti rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min) dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Product Excellence, Price Level, Keputusan Pembelian, Waktu Antri. Menguji uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product Excellence	207	2	5	4,26	,671
Price Level	207	1	5	3,84	,862
Keputusan Pembelian	207	1	5	4,17	,644
Waktu Antri	207	1	5	4,39	,679
Valid N (listwise)	207				

Berdasarkan Hasil Uji Statistik Deskriptif, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapatkan sebagai berikut:

Variabel Product Excellence dari data di tersebut dideskripsikan bahwa nilai minimum 2 sedangkan nilai maximum sebesar 5 dan nilai rata-rata sebesar 4,26, standar

deviasi sebesar 0,671. Variabel Price Level dari data di tersebut dideskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan nilai maximum sebesar 5 dan nilai rata-rata sebesar 3,84, standar deviasi sebesar 0,862. Variabel Keputusan Pembelian dari data di tersebut dideskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan nilai maximum sebesar 5 dan nilai rata-rata sebesar 4,17, standar deviasi sebesar 0,644. Variabel Waktu Antri dari data di tersebut dideskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan nilai maximum sebesar 5 dan nilai rata-rata sebesar 4,39, standar deviasi sebesar 0,679.

Uji Validasi dan Reabilitas

Pengolahan data penelitian dimulai dengan pengujian validitas data penelitian dan uji reabilitas data penelitian. Uji validitas untuk melihat instrumen penelitian, khususnya pernyataan atas pertanyaan dalam kuisisioner penelitian apakah layak atau tidak untuk mewakili variabel yang diteliti. Sedangkan uji reabilitas untuk melihat konsistensi jawaban dari responden, serius atau tidak dalam menjawab kuisisioner penelitian

Tabel 2. Tabel Validasi dan Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho-A	Reabilitas Komposit	Rata-rata Varians Ekstrak (AVE)
Efek moderasi Waktu Antri Atas Pengaruh Price Level	1.000	1.000	1.000	1.000
Efek Moderasi Waktu Antri Atas Pengaruh Product Excellence	1.000	1.000	1.000	1.000
Keputusan Pembelian	0.860	0.860	0.899	0.641
Price Level	0.880	0.885	0.912	0.676
Product Excellence	0.974	0.975	0.979	0.905
Waktu Antri	0.889	0.899	0.918	0.691

Berdasarkan data diatas , hasil uji validitas dilakukan dengan menguji perbandingan akar kuadrat AVE dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan uji validasi lulus dengan benar. Oleh karena itu, indikator yang digunakan harus valid dan menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Hasil yang diperoleh juga menunjukkan skor rho-A dan reabilitas komposit lebih besar dari 0,7, yang berarti uji reabilitas memenuhi kriteria. Uji model structural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variable diukur menggunakan 3 kriteria yaitu R-square, F-Square, dan Estimasi For Path Coefficient. Berikut hasil pengujian hipotesis penelitian :

Hasil pengujian pertama yaitu R-square, adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur untuk menentukan seberapa banyak variable endogen dipengaruhi variable lain. Berdasarkan sajian data diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-square untuk variable keputusan pembelian adalah 0.589. Perolehan ini menjelaskan bahwa presentase besarnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh product excellence, price level, dan waktu antri sebesar 58,9% dan dilihat dari nilai R-adjust karena nilai tersebut lebih dari 33% yaitu sebesar 0.578 atau 57,8% maka konstruk yang dihasilkan termasuk kuat.

Hasil pengujian yang kedua yaitu F-square, didalam F-square terdapat pengaruh antar variable dengan effect Size, nilai F-square 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan nilai

0.35(besar). Apabila nilai yang dibandingkan kurang dari 0.02 maka bisa diabaikan atau tidak diterima. Maka berdasarkan table nilai F-square diatas yang memiliki efek size besar dengan kriteria > 0.35 adalah pada variable price level dan Product Excellence dimana mempunyai nilai rentang 0.15 sampai dengan 0.35 yaitu sebesar 0.246 dan 0.264, dengan begitu dinyatakan keputusan pembelian dan price level kedalam efek besar.

Hasil pengujian ketiga yaitu Moderating Effect, dalam moderating effect koefesien jalur menyatakan bahwa dari hasil data yang telah di olah maka diperoleh hipotesis. Moderasi waktu antri atas pengaruh product excellence terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan moderasi waktu antri atas pengaruh price level terhadap keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh yang signifikan.

UJI HIPOTESIS

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap lima hipotesis dalam penelitian pada tabel dibawah ini,berdasarkan olah data yang dilakukan,hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini.Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai nilai T-statistics dan nilai P-value.hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-statistics $> 1,96$ dan nilai P-Value $< 0,05$. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hypothesis		Sampel awal	Sample mean	Standar Deviation	T Statistic	P Value	Desicion
H1	Product Excellence>>Keputusan Pembelian	0.364	0.356	0.049	7.464	0.000	Diterima
H2	Price Level >> Keputusan Pembelian	0.389	0.385	0.095	4.095	0.000	Diterima
H3	Waktu Antri >> Keputusan Pembelian	0.219	0.231	0.081	2.723	0.007	Diterima
H4	Moderasi Waktu Antri>>Product Excellence >>Keputusan Pembelian	-0.156	-0.138	0.070	2.230	0.026	Diterima
H5	Moderasi Waktu Antri>> Price Level>> Keputusan Pembelian	0.124	0.113	0.059	2.086	0.037	Diterima

Pembuktian Hipotesis Pertama (H1) : Product Excellence Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis hasil dari H1 menunjukkan apabila dilihat dari P value sebesar 0.000 menyatakan lebih kecil dari nilai signifikansi (0.05), maka dinyatakan bahwa product excellence berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis ini di terima. Product Excellence memiliki empat indikator, Yaitu Performance, Reliability, Conformation, Perceptions of quality. Performance sebagai indikator dari product excellence diwujudkan dalam bentuk implementasi yaitu merasa performance kendaraan baik bila menggunakan pertamax. Implementasi tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Reliability sebagai indikator dari product excellence diwujudkan dalam bentuk implementasi yaitu apakah penawaran Pertamina turbo yang disarankan pemerintah dapat digunakan masyarakat dengan terus melakukan pembelian berulang-ulang. Implementasi tersebut, sebagai bagian dari product excellence berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Conformation sebagai indikator dari product excellence diwujudkan dalam bentuk implementasi yaitu Pembayaran cashless akan mempermudah dalam melakukan pembayaran. Implementasi tersebut, sebagai bagian dari product excellence berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perceptions of Quality sebagai indikator dari product excellence diwujudkan dalam dua bentuk implementasi. Pertama, merasa kualitas Pertamina lebih unggul daripada pertalite. Kedua, merasa pertamax mampu merawat mesin terhadap kendaraan. Dua bentuk implementasi dari Perceptions of Quality, sebagai bagian dari product excellence, berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Munte & Sibarani (2021) yang menyatakan bahwa product excellence mempunyai dampak penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula penelitian (Herawan, 2018) menunjukkan bahwa product excellence memiliki pengaruh penting dan positif terhadap keputusan pembelian. Anggraini., (2018) yang hasilnya juga menyattakan bahwa product excellence berpengaruh penting dan positif terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ini diterima.

Pembuktian Hipotesis Kedua (H2) : Price Level Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis hasil dari H2 menunjukkan apabila dilihat dari P value sebesar 0.000 menyatakan lebih kecil dari nilai signifikansi (0.05) maka dinyatakan bahwa price level memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis ini diterima. Price Level memiliki tiga indikator, Yaitu Kelayakan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Adanya diskon atau potongan harga. Kelayakan harga sebagai indikator dari price level diwujudkan dalam dua bentuk implementasi. Pertama, Kelayakan kenaikan harga BBM. Kedua, merasa nyaman dengan adanya kenaikan harga pertamax. Dua bentuk implementasi dari kelayakan harga, sebagai bagian dari price level, berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan kualitas produk diwujudkan kedalam dua bentuk implementasi. Pertama, merasa Kesesuaian harga pertamax terjangkau dengan kualitas pertamax. Kedua, kesesuaian harga pertamax sesuai dengan daya tahan pemakaian kendaraan. Dua bentuk implementasi dari Kesesuaian harga dengan kualitas produk, sebagai bagian dari price level, berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya diskon atau potongan harga sebagai indikator dari price level diwujudkan dalam bentuk implementasi yaitu dengan adanya penurunan harga pertamax turbo oleh PT. Pertamina adalah solusi yang tepat. Implementasi tersebut, sebagai bagian dari price level

berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kabanjahe (2021) menunjukkan bahwa price level berdampak penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga penelitian (Sagala, 2022) hasilnya menyatakan koefisien determinasi harga secara simultan berpengaruh besar sebesar 61,1% terhadap variabel keputusan pembelian. Varreldiazka et al., (2022) yang hasilnya variabel harga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian sebesar 0.143. Maka disimpulkan bahwa Hipotesis kedua diterima.

Pembuktian Hipotesis Ketiga (H3) : Waktu Antri Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis hasil dari H3 menunjukkan apabila dilihat dari P value sebesar 0.007 menyatakan lebih kecil dari nilai signifikan(0.05) maka dinyatakan bahwa waktu antri memiliki nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis ini diterima. Waktu Antri memiliki empat indikator, yaitu First Come First Served, Last Come First Served, Service In Random Order, Priority Service. First Come First Served sebagai indikator dari waktu antri diwujudkan dalam bentuk implementasi yaitu merasa senang apabila pelayanan BBM secara urut. Implementasi tersebut, sebagai bagian dari waktu antri berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Last Come First Served sebagai indikator dari waktu antri diwujudkan dalam dua bentuk implementasi. Pertama, merasa Risih dengan kegaduhan dalam pengantrian BBM yang tidak teratur. Kedua, tidak keberatan apabila mengantri terlalu lama dalam membeli pertamax. Dua bentuk implementasi dari Last Come First Served, sebagai bagian dari waktu antri, berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Service In Random Order sebagai indikator dari waktu antri diwujudkan dalam bentuk implementasi yaitu tidak pernah mengalami melakukan pengisian Pertamax selalu dibelakangkan dengan yang baru datang. Implementasi tersebut, sebagai bagian dari waktu antri berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Priority Service sebagai indikator dari waktu antri diwujudkan dalam bentuk implementasi yaitu merasa diprioritaskan dalam melakukan pengisian Pertamax dalam kondisi ramai pelanggan. Implementasi tersebut, sebagai bagian dari waktu antri berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sutisna & Sarah (2022) menunjukkan bahwa waktu antri atau waktu pembelian memiliki dampak yang penting dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga penelitian (Berliana, 2022) Ketepatan waktu antrian berdampak sangat penting dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga diterima.

Pembuktian Hipotesis Keempat (H4) : Efek Moderasi Waktu Antri Dalam Pengaruh Product Excellence Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis hasil dari H4 menunjukkan apabila dilihat dari P value sebesar 0.026 menyatakan nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi (0.05) maka dinyatakan memiliki nilai positif dan signifikan. Dalam keputusan pembelian memiliki tiga indikator, yaitu Kesesuaian barang yang diinginkan oleh konsumen, Kepuasan konsumen dalam pembelian barang Produk yang disediakan merupakan barang baru atau tidak kadaluarsa. Kesesuaian barang yang diinginkan oleh konsumen diwujudkan dalam dua bentuk implementasi. Pertama yaitu merasa Pertamax adalah pilihan yang cocok dan tepat untuk kendaraan, kedua yaitu merasa Pertamax sudah memenuhi kebutuhan pada mesin kendaraan. Bentuk dua implementasi ini bagian dari kesesuaian barang yang diinginkan oleh konsumen yang

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen dalam pembelian barang diwujudkan dalam dua bentuk implementasi. Pertama yaitu Bentuk dua implementasi ini dari bagian Kepuasan konsumen dalam pembelian barang yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang disediakan merupakan barang baru atau tidak kadaluarsa diwujudkan dalam bentuk implementasi merasa yakin jika membeli pertamax di SPBU kondisi Pertamax masih baru. Bentuk implementasi merasa puas dengan kualitas Pertamax, kedua yaitu merasa pertamax dapat menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan mesin pada kendaraan. ini dari bagian Produk yang disediakan merupakan barang baru atau tidak kadaluarsa memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan waktu antri ini akan mendukung dampak dari keunggulan produk terhadap keputusan pembelian. Dengan waktu antri yang tidak berkepanjangan dan keunggulan produk yang mumpuni maka akan menghasilkan dampak yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Lewis, 2022). Ini terbukti maka dapat disimpulkan Hipotesis keempat diterima.

Pembuktian Hipotesis Kelima (H5) : Efek Moderasi Waktu Antri Dalam Pengaruh Price Level Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis dari pengamatan H5 menunjukkan dilihat dari P value sebesar 0.037 menyatakan nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi (0.05) maka dinyatakan hipotesis diterima dan ada hubungan secara signifikan. Artinya bahwa pengaruh price level dapat diatur dengan waktu antri karena variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan pada Waktu Antri memiliki empat indikator, yaitu First Come First Served, Last Come First Served, Service In Random Order, Priority Service. Price Level memiliki tiga indikator, yaitu Kelayakan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Adanya diskon atau potongan harga. Dan keputusan pembelian memiliki tiga indikator, yaitu Kesesuaian barang yang diinginkan oleh konsumen, Kepuasan konsumen dalam pembelian barang Produk yang disediakan merupakan barang baru atau tidak kadaluarsa. Dari masing-masing indikator setiap variabel, indikator tersebut mempunyai implementasi masing-masing dimana berkaitan dengan waktu antri, dan price level yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak dipungkiri bahwa waktu antri dan price level dapat berdampak negatif ketika kondisi yang tidak sesuai atau tidak sinkron satu sama lain. Waktu Antri memiliki empat indikator, yaitu First Come First Served, Last Come First Served, Service In Random Order, Priority Service. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan waktu antri ini akan mendukung dampak dari price level terhadap keputusan pembelian yang menyatakan dimana waktu antri ini akan mendukung dampak dari price level terhadap keputusan pembelian, apabila tingkat harga tinggi dan waktu antri yang sangat berkepanjangan maka akan berdampak negatif bagi keputusan pembelian begitupun sebaliknya (Simanjuntak et al., 2022). Maka disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti mengenai pengaruh product excellence terhadap keputusan pembelian dengan waktu antri sebagai variable moderating. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel product excellence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Price level memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Efek moderasi waktu antri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Moderasi waktu antri memiliki hubungan signifikan atas pengaruh product excellence terhadap keputusan pembelian. Efek moderasi waktu antri memiliki hubungan secara signifikan atas pengaruh price level terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya keunggulan suatu produk, tingkat harga dan waktu antri bagi para pelanggan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

1. Dalam penelitian berikutnya, disarankan agar mengambil sampel atau responden yang lebih banyak lagi. Dengan jumlah responden yang banyak akan berguna untuk mengetahui keakuratan data dalam penelitian selanjutnya. Melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden berdasarkan waktu ke waktu melalui penelitian selanjutnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menambah variabel pemoderasi lainnya, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat ditingkatkan.
3. Bagi perusahaan alangkah baiknya dapat mengatur strategi pemasaran dengan baik dengan meningkatkan kualitas atau keunggulan suatu produk serta menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang di butuhkan atau di dapatkan oleh para pelanggan agar tetap mendapatkan pelanggan yang loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhazami, L. (2022). Peningkatan Kecepatan Pelayanan Menggunakan Metode Queuing Theory Dalam Mengurangi Antrian di Masa Pandemi Covid-19. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 289–295.
- Berliana, D. L. (2022). Pengaruh Strategi Experiential Marketing, Brand Image dan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dewi, S., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 2(2), 551–561.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) In Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hasanuddin, H., Wolok, E., Giu, J. D., & Sugianto, N. (2023). Analisis Sistem Antrian Pembelian Tiket Di Pelabuhan penyeberangan Gorontalo Menggunakan Aplikasi Promodel. *Jambura Journal of Electrical and Electronics Engineering*, 5(1), 55–64.
- Herawan, B. N. (2018). *Pengaruh Keunggulan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan*

- Pembelian Kunjungan Wisata (Studi Pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Berwisata Ke Luar Negeri)*. Universitas Brawijaya.
- Husain, A. A., Mangantar, M., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di FIF GROUP Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 19–28.
- Kabanjahe, W. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamajaya*.
- Lewis, C. (2022). *Analisis Antrian Kendaraan Pada Pintu Tol Makassar)Analysis Of Vehicle Queues At Makassar Toll Gate)*. Universitas Hasanuddin.
- Liputra, D. T., Arisandhy, V., & Menori, C. I. (2022). Perbaikan Sistem Antrian Apotek Untuk Mengurangi Total Waktu Menunggu Dan Meningkatkan Utilisasi Pegawai Dengan Menggunakan Discrete Event Simulation. *Journal Industrial Servicess*, 8(1), 20. <https://doi.org/10.36055/jiss.v8i1.13781>
- Meylinda Anggraini, R. (2018). *Pengaruh Keunggulan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hampoo Pntene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Munte, A., & Sibarani, H. J. (2021). Pengaruh Saluran Distribusi, Keunggulan Produk, Dan Persediaan Produk, Melalui Keputusan Pembelian Pada PT. Tasya Gasindo Medan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(1), 109–122.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan Smart PLS*. Pascal Books.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Purnama, S., & Rosdiana, Y. (2022). Pengaruh Tingkat Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. PLN ULP Kosambi Karawang. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 2(1), 195–203. <https://doi.org/10.29313/bcsa.v2i1.1194>
- Sagala, F. (2022). The Effect of Promotion, Price and Service Quality on Tokopedia Online Shopping Repurchase Decisions. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 145–160.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1*.
- Sibarani, H. J., & Maximillian, B. (2021). The Effect of Product Excellence, Satisfaction and Marketing Communication of Tabanas Products on Customer Loyalty Saving at PT. Bank Mestika Dharma Tbk, Kcp Tomang Elok Medan. *Jurnal Mantik*, 4(4), 2675–2681.
- Simanjuntak, A. J., Simbolon, L. D., & Sinaga, R. F. (2022). Analisis Antrian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) 14.211. 205 Pematangsiantar Dengan Menggunakan Dengan Teori Antrian. *Jurnal Pembelajaran Dan Matematika Sigma (JPMS)*, 8(2), 445–452.
- Sudaryana, B., & Agusiady, D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Penerbit Deepublish CV Budi Utama Group, Sleman*.

- Sugiarto, I. (2022). *Metodologi penelitian bisnis*. Penerbit Andi.
- Suheri, C., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Shihab, M. S. (2021). effect of price perception and sales promotion on the purchase decision of the pertamax turbo in Palembang City. *International Journal of Humanities, Literature & Arts*, 5(1), 5–10. <https://doi.org/10.21744/ijhla.v5n1.1810>
- Sutisna, M., & Sarah, I. S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian BTS Meal: Tinjauan Pemilihan Produk, Merek, Penyalur, Kuantitas Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 47–59.
- Suardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28.
- Syafri, N. A., Mustari, M., Hasan, M., Said, M. I., & Nurdiana, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endoser Dan Tingkat Harga Tehadap Kpeutusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 389–403.
- Varreldiazka, G., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). PengaruhH Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nike. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 691–704.
- Zuhdi, S., & Syarif, R. (2016). Pengaruh Biaya Promosi Dan Tingkat Harga Terhadap Tingkat Omset Penjualan Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 4(2), 119–130.