

Pengaruh Kearifan Lokal dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga pada Restoran Bebek Sawah di Kota Padang

Christine Dwi Hendria^{1*}, Emil Salim², Sivia Sari³

¹⁻³ Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

dwiwendriachristine@gmail.com^{1*}, emil_salim@upiypk.ac.id², silviasri@upiypk.ac.id³

Alamat: Jl. Raya Lubuk Begalung, Lubuk Begalung Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat 25145

Korespondensi Penulis: dwiwendriachristine@gmail.com

Abstract. *This research aims to find out how much influence local wisdom and service quality have on purchasing decisions with price as an intervening variable at the Bebek Sawah Restaurant in Padang City. The population in this study is unknown, therefore this study uses the ferdinant formula. and the sample used in this research was Bebek Sawah customers in Padang City, namely 68 people. The method used is Structur Equation Modeling (SEM) with Particular Least Square (PLS) 3.0. by using a questionnaire as many as 68 respondents. The results of data analysis conclude that there is a positive and significant influence of local wisdom variables on purchasing decisions. There is a positive and significant influence of service quality variables on purchasing decisions. There is a positive and significant influence of the price variable on the purchasing decision variable. There is a positive and insignificant influence of the local wisdom variable on the purchasing decision variable through the price variable as an intervening variable. There is a positive and insignificant influence of the service quality variable on the purchasing decision variable through price as an intervening variable.*

Keywords: *Local Wisdom, Service Quality, Purchasing Decisions and Prices.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kearifan lokal dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening pada Restoran Bebek Sawah di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka dari itu penelitian ini menggunakan rumus ferdinan. dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepada pelanggan Bebek Sawah di Kota Padang yaitu sebanyak 68 orang. Metode yang digunakan adalah Structur Equation Modeling (SEM) dengan Partikal Least Square (PLS) 3.0. dengan menggunakan kusioner sebanyak 68 responden. Hasil analisis data menyimpulkan, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kearifan lokal terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel kearifan lokal terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel harga sebagai variabel intervening. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian melalui harga sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : Kearifan Lokal, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian Dan Harga.

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia kuliner khususnya di Indonesia terkenal dengan kearifan lokal yaitu keberagaman dan ciri khas masakan yang berbeda di setiap daerah yang memiliki kebudayaan tersendiri ,masakan yang di buat untuk mengenali rasa pada seluruh masyarakat Indonesia maupun diluar negeri. Dalam perekonomian di Indonesia saat ini adanya faktor yang mempengaruhi domestik dan global yang dapat membuat kondisi ekonomi menjadi ketergantungan pada sektor dan impor pada bahan baku masakan, maka dari itu banyaknya pengelola kuliner membuka usaha salah satunya Cafe dan Restoran Bebek Sawah di Kota Padang yang beralamat Jln. Patimura Nomor 8, Kampung Jao, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat.

Cafe dan Restoran Bebek Sawah ini memiliki ciri khas kearifan lokal budaya Jawa Barat memiliki menu khas daerah Cianjur atau daerah lainnya sesuai dengan keberagaman menu yang tersedia pada Restoran Bebek Sawah di Kota Padang, dalam hal ini cafe dan Restoran Bebek Sawah yang berada di Kota Padang, sementara itu masyarakat Kota Padang memiliki kearifan lokal Minangkabau dengan ciri khas masakan bersantan seperti rendang, ayam gulai dan menu lainnya. Adapun untuk meningkatkan pendapatan perekonomiannya, Restoran Bebek Sawah ini membuka usaha kuliner di Kota Padang melalui.

Layanan yang baik dan harga yang standar sesuai dengan perekonomian Indonesia saat ini dan dapat menarik keputusan pembelian konsumen pada Restoran Bebek Sawah di Kota Padang serta masyarakat Kota Padang dapat menikmati cita rasa masakan khas Nusantara dari berbagai daerah lainnya. Dalam usaha kuliner keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan penilaian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen untuk dikonsumsi secara pribadi, yang di mana pelanggan dapat menentukan pilihan. Keputusan pembelian juga merupakan satu tindakan konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang pada bisnis kuliner. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan proses yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi pengambilan keputusan pembelian.

Dalam langkah tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian, dengan adanya kualitas layanan pada rasa yang memiliki ciri khas nusantara pada menu masakan yang tersedia serta memiliki banyak pilihan menu dengan berbagai jenis masakan yang ditawarkan. Dalam hal ini pelanggan Restoran Bebek Sawah dapat menilai dari segi harga pada setiap menu makanan yang diminati banyak orang tersedia pada Restoran Bebek Sawah untuk dapat menentukan keputusan pembelian pada menu yang ingin dihidangkan. Adapun data harga penjualan menu yang banyak diminati oleh pengunjung restoran di Kota Padang, antara lain:

Tabel 1 Daftar Menu Harga Penjualan yang Diminati oleh konsumen Tahun 2024

Daftar Menu	Satuan	Harga
Bebek Cianjur	porsi	Rp.34.000
Ayam Cianjur	porsi	Rp.24.000
Ayam Bakar Madu	porsi	Rp.26.000
Ayam Rica Rica	porsi	Rp.30.000
Ayam Penyet Bakar	porsi	Rp.23.000
Pepes Ayam	porsi	Rp.25.000

Gurame Bakar	ons	Rp.16.000
Gurame Saus AsamManis	ons	Rp.16.000
Gurame Cabe Hijau	ons	Rp.16.000
Gurame Boemboe Koenig	ons	Rp.16.000

Sumber data : Pengelolah resto bebek sawah

Berdasarkan tabel di atas, beberapa menu tersebut merupakan daftar menu yang terlaris pada Restoran Bebek Sawah, pada setiap menu yang terlaris memiliki harga yang berbeda beda dengan memiliki kearifan lokal masing- masing daerahnya sehingga meningkatkan minat pembeli pada menu tersebut, tentunya dengan beragamnya selera pelanggan yang melakukan keputusan pembelian pada salah satu menu *best seller* yang diminati oleh konsumen salah satunya menu ayam Cianjur memiliki kearifan lokal dari Jawa Barat menu ini tersedia di Restoran Bebek Sawah di Kota Padang. Pada menu ikan yg tersedia dalam penetapan harga diberikan berdasarkan berat per ons, sehingga pelanggan dapat menentukan besar porsi yang dihidangkan untuk menu ikan.

Menurut (Surianti 2023) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen pada saat menyelesaikan pembelian suatu produk. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk dan merek yang dibelinya, baik membeli produk tersebut atau tidak. Menurut (Rahman 2024) keputusan pembelian adalah kombinasi pengetahuan dan pemilihan dua atau lebih alternatif produk yang tersedia, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, dan lain-lain. dimana konsumen mengambil keputusan pembelian. , kenyamanan, layanan.

Menurut (Nurasiah 2022) karifan lokal adalah bagian dari budaya, Selain itu kearifan termasuk sesuatu hal yang berbeda tentang kehidupan manusia, akan memancarkan ratusan bahkan seribu orang menjaaadi bijaksana. Menurut (Saputra 2023) kearifan lokal merupakan pengetahuan dan praktik yang diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi dalam suatu masyarakat, hal ini sangat penting untuk dilestarikan karena dapat meningkatkan rasa cinta dan kebanggaan terhadap budaya dan tradisi yang ada di sekitarnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Silak et al. 2022) pengaruh kearifan lokal terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kearifan lokal berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Darma Tasia 2022) pengaruh kearifan lokal terhadap keputusan

pembelian menunjukkan bahwa kearifan lokal dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki nilai positif.

Menurut (Reskiani 2024) kualitas layanan adalah aspek vital bagi perusahaan untuk mendominasi persaingan pasar. Meskipun banyak perusahaan, terutama yang fokus pada satu bidang, berupaya mencapai standar kualitas serupa, kualitas bukanlah satu-satunya strategi efektif untuk optimal bersaing dengan pesaing. Menurut (Wijaya 2023) kualitas layanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Djafar 2023) pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap keputusan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sumaryanto et al.2024) pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang disignifikan.

Menurut (Rahmatillah 2024) harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka, ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Menurut (Wijaya 2023) harga adalah nilai barang dan jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu, barang dan jasa tersebut mempunyai harga bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ahmadi et al. 2024) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukan bahwa harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rosita et al.2024) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan kuantitatif. Menurut (Subhaktiyasa 2024) Pendekatan ini memandang realitas sebagai sesuatu yang objektif dan dapat diukur. Struktur laporan penelitian kuantitatif umumnya mencakup pendahuluan, tinjauan literatur dan teori, metode, hasil, serta diskusi tentang pengaruh kearifan lokal, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui harga pada Restoran Bebek sawah di Kota Padang. Objek pada penelitian ini adalah Restoran Bebek Sawah di Kota Padang Sumatera Barat, Jalan Patimura, No 8, Kampung Jao, Kecamatan Padang Barat.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus di atas populasi yang tidak diketahui maka jumlah sampel yang akan diteliti dengan menggunakan rumus ferdinan terdapat 68 responden. Populasi dan sampel pada pelanggan yang berkunjung pada Restoran Bebek Sawah dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 68 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang dilakukan pada saat menganalisa yaitu Structural Equation Model Partial Least (SEM-PLS) dengan menggunakan software SMART PLS 3.0. Alasan menggunakan program ini karena penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori dan jumlah sampel dalam penelitian tidak besar. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, dan uji hipotesis dengan SEM-PLS terhadap 4 (empat) variabel. Pembentukan variabel laten dalam penelitian ini kesemuanya bersifat reflektif, yang berarti keempat variabel laten mempengaruhi indikator.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 2

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kearifan lokal	0,511
Kualitas layanan	0,458
Keputusan pembelian	0,401
Harga	0,493

Sumber: Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel Kearifan lokal termasuk kriteria yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) bahwa kearifan lokal diatas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Penilaian Reliabilitas (Cronbach'sAlpha)

ahui tingkat kevalitan data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai crombach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai composite reliability dan cronbach alpha > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan :

Tabel 3 Nilai Reliabilitas

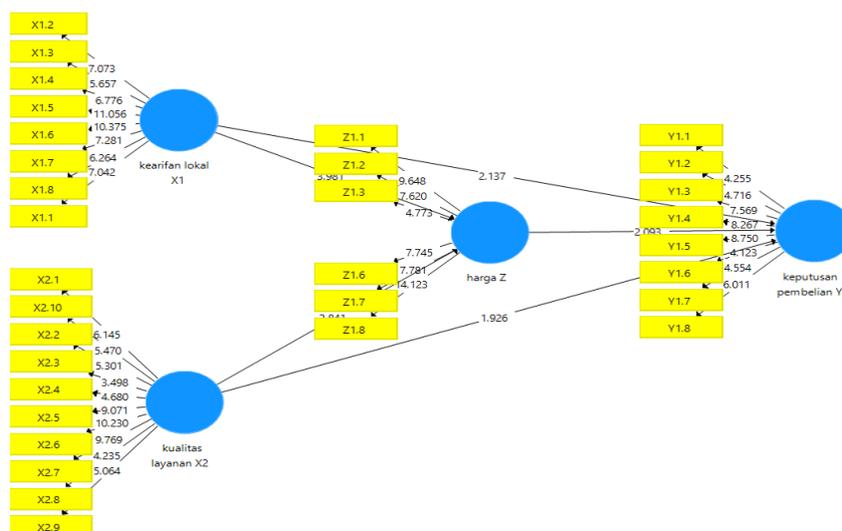
Konstruk (Variabel)	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga (Z)	0,794	0,853	Valid
Kearifan lokal (X1)	0,864	0,893	Valid
Keputusan pembelian (Y)	0,787	0,841	Valid
Kualitas layanan (X2)	0,866	0,893	Valid

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan output SmartPLS pada tabel 3 di atas, telah ditemukan nilai keandalan komposit(rho_a) dan nilai cronbach alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau reliable.

Struktur Model (Inner Model)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan SmartPLS :



Gambar 1 Hasil struktur model

Sumber: Olahan SmartPLS, 2025

Mengetahui bagaimana nilai suatu variabel itu dipengaruhi oleh variasi nilai dari

variabel bebas dalam model jalur penelitian tersebut. Berikut ini R-Square dalam konstruksi sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.827	0.820
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.840	0.836

Sumber: Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4 terlihat nilai R-Square konstruk harga sebesar 0,650 atau sebesar 65,0% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk harga dari konstruk kearifan lokal, kualitas layanan dan keputusan pembelian atau merupakan pengaruh secara simulatan konstruk kearifan lokal, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian . Sementara nilai R-Square untuk konstruk keputusan pembelian sebesar 0,671 atau sebesar 6,71% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh kearifan lokal dan kualitas layanan dalam menjelaskan atau mempengaruhi harga. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat di nilai dari besarnya nilai s-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,67 pada alpha 5%. Jika s-statistik/t-hitung < t-tabel 1,67 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan jika s-statistik/t-hitung < t-tabel 1,67 pada alpha 5%, maka Ho diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Harga

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan pengaruh yang signifikan kearifan lokal terhadap harga. Kearifan lokal merupakan salah satu budaya dan ciri khas pada setiap daerah setempat. Oleh karena itu kearifan lokal harus dilestarikan seperti melalui hidangan masakan pada Restoran ataupun

Rumah makan sederhana, kearifan lokal ini dapat meningkatkan rasa ingin mencoba ataupun penasaran pada konsumen nantinya terhadap kearifan lokal dan ciri khas budaya pada setiap menu yang tersedia maka dapat disimpulkan hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Harga

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS terdapat pengaruh dan signifikan kualitas layanan terhadap harga, maka dapat disimpulkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga Pada Restoran Bebek Sawah di Kota Padang. Hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila 2022), membuktikan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi harga secara persial.

c. Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS terdapat pengaruh dan signifikan kearifan lokal terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kearifan lokal berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Sawah di Kota Padang. Hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Silak et. al 2024) membuktikan bahwa kearifan lokal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS terdapat pengaruh dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kearifan lokal berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Sawah di Kota Padang. Hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Firdiansyah 2021) membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS terdapat harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Sawah di Kota Padang. Hipotesis H5 dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mardiayanti 2022) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- f. Pengaruh kearifan lokal terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variabel intervening

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS terdapat kearifan lokal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variabel intervening. Maka dapat disimpulkan bahwa kearifan lokal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui harga pada Restoran Bebek Sawah di Kota Padang. Hipotesis H6 dalam penelitian ini ditolak.

- g. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan Pembelian melalui Harga sebagai Variabel Intervening

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variabel intervening. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui harga pada Restoran Bebek Sawah di Kota Padang. Hipotesis H7 dalam penelitian ini ditolak

4. KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Kearifan lokal berpengaruh dan signifikan terhadap harga pada Restoran Bebek Sawah di Kota Padang, Kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap harga pada Restoran Bebek Sawah di Kota Padang, Kearifan lokal berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Sawah di Kota Padang, Kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Sawah di Kota Padang, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kearifan lokal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variabel intervening pada Restoran Bebek Sawah di Kota Padang, Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui harga pada Restoran Bebek Sawah di Kota Padang.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Aini, A. N., Izzah, I., & Ma'arif, M. A. (2024). Manajemen hubungan masyarakat dalam meningkatkan peran masyarakat terhadap MA Model Zainul Hasan Genggong. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(1), 1290–1303.
- Bahri, S., & Rosita, E. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Toko Ridha Kota Langsa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(1).
- Chairunissa Pohan, M. K. D., et al. (2024). Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam bisnis internasional. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 313–319.
- Damanik, A. S., Situmorang, M. S., Nisa, K., Khotimah, N., & Nur, F. (2023). Konsep dasar manajemen peserta didik. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 3696–3702.
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN: 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Dwi Pratiwi, A., & Maskur, A. (2023). Pengaruh persepsi harga, iklan, dan electronic-word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen skincare brand Npure di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7746–7736.
- Dwijantoro, D., & Syarief, D. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. 4(2), 172–178.
- Fa'idah, M. L., Febriyanti, S. C., Masruroh, N. L., Pradana, A. A., & Hafni, N. D. (2024). Integrasi nilai kearifan lokal dalam membentuk karakter siswa di tingkat sekolah dasar. *TA'DIBAN: Journal of Islamic Education*, 4(2), 79–87. <https://doi.org/10.61456/tjie.v4i2.168>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan variasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian (Studi pada toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Ishomi, M. D., & Sulistyowati, R. (2024). Pengaruh konten media sosial dan persepsi harga terhadap. 12(1), 52–63.

- Junaedi, D., Redjeki, F., & Priadi, M. D. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 1(2), 106–120. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v1i2.31>
- Khaerudin, H., Waruwu, H., & Ibrahim, M. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek K24 Bintaro. *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]*, 1(2), 142–152. <https://doi.org/10.58174/jmp.volume:1.no:2.2023.14.hal:142-152>
- Latief, I., et al. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan minuman JR Tea. *Jurnal Manuver*, 1(1), 76–92.
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk serta review produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Nurasiah, I., Marini, A., Nafiah, M., & Rachmawati, N. (2022). Nilai kearifan lokal: Proyek paradigma baru program sekolah penggerak untuk mewujudkan profil pelajar Pancasila. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 3639–3648. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2727>
- Oktaviani, N., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(3), 186–197. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2114>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Rahman, R. A., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2024). The influence of promotion and perception of price on purchase decision at Sajodo snack shop. *I(1)*, 27–38.
- Reskiani, R. (2024). Peran kualitas layanan dalam menentukan keputusan pembelian kamar melalui aplikasi RedDoorz. *Jesya*, 7(1), 992–997. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1517>
- Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., & Vientiany, D. (2024). Manajemen pemasaran dalam organisasi. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 732–743.
- Rubiherlan, Y., Juningsih, J., Nursanti, F. E., Soleh, W. S., Rostini, D., & Wasliman, E. D. (2024). Manajemen kurikulum berbasis digital di Pondok Pesantren Al Riyadl Cipanas. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 12(1), 133. <https://doi.org/10.33394/vis.v12i1.10562>

- Rumayar, D. Y. N. (2022). Pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hasjrat Abadi. *1-16*.
- Saing, D., & Suryanto, S. (2024). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap aksesibilitas aplikasi PLN Mobile: Sebuah telaah literatur. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4514–4522. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9174>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *9*, 2721–2731.
- Sulastini, S., Surya, A., Husnurrofiq, H., Rahayu, A., & Renaldi, M. (2024). Pelatihan manajemen pemasaran digital, pendaftaran merek dan sertifikat halal produk makanan UMKM di lingkungan Kelurahan Telaga Biru Kota Banjarmasin. *Tekso: Jurnal Pengabdian Teknik, Ekonomi Dan Sosial*, 1(1), 1–6.
- Supriatin, et al. (2022). Kearifan lokal masyarakat adat Sinar Resmi sebagai identitas bangsa. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.55606/mateandrau.v1i2.104>
- Surianti, A. M., Rahmah, P., Amrial, & Nurmilasari. (2023). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 363–373.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi minat beli dan keputusan pembelian: Analisis digital marketing dan kualitas pelayanan pada kedai kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 273–285.
- Syariah, P., Perbankan, F. E., & Universitas Islam Negeri. (2024). Determinan kepuasan dan loyalitas pelanggan: Harga dan kualitas produk Wardah. *3(4)*, 444–455. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4288>
- Tyas, N. H. (2020). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, dan leverage terhadap harga saham perusahaan properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2018. *Bab II Kajian Pustaka*, 2.1(2004), 6–25.
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Bakpia Endous Kediri. *Riset Bisnis Ekonomi*, 1(1), 48–67.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Gofood di Kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>

Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.