

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, KUALITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKET *EVENT NORAEBANG* K-Pop DI JAKARTA  
(Studi Kasus: *Event Organizer XYZ*)**

**Lucia Rainy Betari<sup>1</sup>, Muchsin Saggaff Shihab<sup>2</sup>**  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bakrie<sup>1,2</sup>  
[luciarai26@gmail.com](mailto:luciarai26@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effects of perceived price, location, and service quality on customers' decision to purchase tickets for K-pop noraebang events in Jakarta. These three variables are recognized as key components in the consumer decision-making process. A quantitative research method was employed using the smartPLS-SEM 4.0 tool, with data collected through questionnaires distributed to members of the EO XYZ community who had previously attended such events. The analysis reveals that perceived price does not significantly influence purchasing decisions. In contrast, both location and service quality have significant effects with service quality employing the most substantial impact. These findings offer valuable insights for event organizers, highlighting the importance of prioritizing service quality and venue selection to enhance consumers' repurchase intention*

**Keywords:** *Perceived Price, Location, Service Quality, Purchase Decisions*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli tiket acara K-pop noraebang di Jakarta. Ketiga variabel ini diakui sebagai komponen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan alat smartPLS-SEM 4.0, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada anggota komunitas EO XYZ yang sebelumnya pernah menghadiri acara serupa. Analisis menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, baik lokasi maupun kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan, dengan kualitas layanan memiliki dampak yang paling besar. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi penyelenggara acara, menyoroti pentingnya memprioritaskan kualitas layanan dan pemilihan lokasi untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Korean wave atau Hallyu adalah sebuah istilah yang merujuk pada fenomena populer budaya Korea Selatan yang telah menyebar ke berbagai negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia<sup>1</sup>. Fenomena ini telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan lintas generasi mulai dari pilihan fashion, estetika make up, makanan, music

dan bahkan gaya hidup. Pada dampak tersebut telah terbentuk sentimen-sentimen pada penggemar yang banyak meniru gaya khas korea sehingga membentuk suatu segmen pasar.

Salah satu dampak dari fenomena Korean Wave yang paling mendunia adalah K-Pop. *Korean Pop* atau yang disebut K-Pop adalah jenis musik populer yang

berasal dari Korea Selatan Musik K-Pop memiliki genre yang sangat beragam. Biasanya genre musik yang dibawakan adalah *jazz*, *rock*, *pop*, *electronic dance*, dan bahkan *hip-hop*. K-Pop telah berkembang menjadi fenomena global yang ditandai dengan terbentuknya komunitas penggemar internasional yang besar dan loyal, termasuk di Indonesia. Menurut data dari GoodStats yang dirilis pada September 2022 melalui analisis Twitter, Indonesia menempati peringkat pertama dari 20 negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa K-Pop telah menjadi bagian penting dalam dinamika sosial dan budaya masyarakat Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya popularitas K-Pop di Indonesia, dilansir dari berita pada website RRI (Hardiansyah, 2025) hiburan yang mengadaptasi budaya Korea salah satunya adalah *Noraebang*. *Noraebang*, yang berarti "ruang menyanyi", merupakan bentuk karaoke khas Korea Selatan yang sering ditampilkan dalam drama Korea maupun reality show. Konsep ini mulai dikenal luas di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, sebagai bentuk hiburan alternatif yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga menjadi sarana bagi penggemar untuk lebih dekat dengan idola mereka. Fenomena ini menunjukkan bagaimana budaya Korea tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga diadopsi dan disesuaikan dengan kebutuhan lokal.

Salah satu *Noraebang* yang paling sering diadakan di Jakarta adalah *Noraebang* K-Pop. Bangtan Sonyeondan (BTS) yang merupakan boy group asal Korea Selatan yang memiliki basis penggemar global bernama ARMY. Menurut laporan iNews (Nugroho, 2023), Indonesia merupakan negara dengan ARMY terbanyak di dunia yang mencapai lebih dari 38 ribu penggemar aktif. Banyaknya ARMY di Indonesia tersebut dimanfaatkan oleh berbagai pihak sebagai peluang bisnis, salah satunya dengan mengadakan acara *Noraebang* K-Pop BTS

seperti yang diadakan oleh beberapa *Event Organizer* di Jakarta.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Syahroni et al., 2024), (Wahyuningrum, 2025), (Kelvinia et al., 2021), (Prambudi et al., 2024), (Sibagariang et al., 2024), (Agus C et al., 2024), (Dwiarta et al., 2021), (Muqarrabin et al., 2022), (Raihardi et al., 2024), (Heykal et al., 2024), (Kesuma et al., 2025) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari (Septianingrum et al., 2024), (Magothe et al., 2024), (Hidayat, 2024), (Idham et al., 2024), (Nurwanto et al., 2024) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Syahroni et al., 2024), (Kelvinia et al., 2021), (Prambudi et al., 2024), (Hidayat, 2024), (Dwiarta et al., 2021), (Raihardi et al., 2024), (Nurwanto et al., 2024), (Kesuma et al., 2025) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari (Sibagariang et al., 2024), (Idham et al., 2024), (Cynthia et al., 2022), (Muqarrabin et al., 2022) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Syahroni et al., 2024), (Wahyuningrum, 2025), (Agus C et al., 2024), (Hidayat, 2024), (Dwiarta et al., 2021), (Muqarrabin et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari (Kelvinia et al., 2021), (Sibagariang et al., 2024), (Hidayat, 2024), (Cynthia et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, terdapat ketidakkonsistenan hasil mengenai pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara studi lainnya menemukan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu ditelusuri lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri hiburan tematik seperti *event Noraebang* K-pop BTS di Jakarta. Variabel-variabel tersebut mungkin menunjukkan hasil yang berbeda tergantung pada segmentasi pasar, karakteristik konsumen, serta jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih spesifik dan kontekstual terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri acara hiburan lokal. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjembatani perbedaan temuan sebelumnya dan memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## TINJAUAN LITERATUR

### Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk yang berkaitan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Menurut Sibagariang et al. (2024), konsumen menilai kualitas produk berdasarkan nilai harga yang mereka bayarkan. Basu dalam Nurwanto et al. (2024) menambahkan bahwa harga mencerminkan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau layanan, termasuk nilai manfaat yang diharapkan. Haitao (2022) menekankan bahwa persepsi harga bersifat emosional dan berperan penting dalam menilai apakah harga tersebut wajar dan dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Winasis et al. (2022), persepsi harga terdiri dari empat dimensi utama, yaitu: (1) Keterjangkauan harga, yaitu daya beli konsumen terhadap harga yang ditawarkan; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu keselarasan harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga, yaitu perbandingan harga dengan produk pesaing; dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu sejauh mana manfaat produk sesuai dengan harga yang dibayarkan.

### Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam strategi distribusi dan pemasaran karena berpengaruh terhadap aksesibilitas dan keputusan konsumen. Tjiptono & Chandra dalam Sibagariang et al. (2024) menekankan pentingnya mempertimbangkan faktor seperti akses, lalu lintas, persaingan, dan lingkungan saat memilih lokasi usaha. Zeithaml dan Bitner dalam Nurwanto et al. (2024) menyebut lokasi sebagai kegiatan yang memastikan produk atau jasa tersedia dan mudah dijangkau oleh target pasar. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kemudahan akses dan memperbesar peluang transaksi.

Menurut Kelvinia et al. (2021), terdapat tiga dimensi utama lokasi, yaitu: (1) Kemudahan mencapai lokasi, yakni aksesibilitas lokasi bagi konsumen; (2) Kelancaran akses menuju lokasi, yakni kondisi jalur menuju tempat usaha yang tanpa hambatan; dan (3) Kedekatan lokasi, yakni jarak yang dekat dari aktivitas utama konsumen sehingga efisien dalam waktu dan biaya.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Menurut Kelvinia et al. (2024), pelayanan adalah tindakan tidak berwujud yang diberikan kepada pihak lain. Ramdhani (2024) mengutip Waluyo & Crosby Lethimen yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan

keunggulan karakteristik yang dimiliki dalam memenuhi kebutuhan pengguna jasa. Faktor "*expected service*" dan "*perceived service*" menjadi dasar perbandingan yang menentukan kepuasan pelanggan (Sibagariang et al., 2024).

Kotler et al. (2021) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan: (1) *Tangibles*: penampilan fisik dan fasilitas; (2) *Empathy*: perhatian pribadi terhadap pelanggan; (3) *Reliability*: kemampuan memberikan layanan secara konsisten dan akurat; (4) *Responsiveness*: kesiapan dalam membantu pelanggan; dan (5) *Assurance*: rasa aman yang diberikan melalui keahlian dan sopan santun staf.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses akhir yang dilakukan konsumen setelah mengevaluasi kebutuhan, informasi, dan alternatif yang tersedia. Hidayat (2024) mengutip Gotomo dan Wahyudi yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian. Kasmir dalam Cynthia et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menurut Sugiyono (2019), berlandaskan pada filsafat positivisme dan bersifat objektif, terukur, serta sistematis. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas dalam konteks event yang diselenggarakan oleh Event Organizer XYZ. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sementara analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis software SmartPLS.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 100 peserta yang telah mengikuti lebih dari satu kali acara yang diselenggarakan oleh Event Organizer XYZ, sesuai definisi populasi sebagai kumpulan objek yang memiliki karakteristik tertentu (Badriah et al., 2022). Karena jumlah populasi tergolong kecil, maka digunakan teknik *sampling jenuh*, yaitu seluruh populasi dijadikan sebagai sampel, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen kuesioner melalui Google Form, yang berisi pernyataan-pernyataan terstruktur sesuai indikator penelitian. Menurut Sugiyono dalam Poerbo et al. (2021), kuesioner adalah teknik pengumpulan data tertulis kepada responden. Peneliti menggunakan skala semantik diferensial dari Osgood untuk mengukur persepsi responden terhadap objek penelitian.

### Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul dan meliputi pengelompokan, tabulasi, penyajian, serta pengujian statistik. Metode yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SmartPLS SEM 4.0) yang mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara sistematis (Sugiyono, 2018).

### Validasi Data

Pengolahan data dilakukan dengan SmartPLS SEM karena sesuai untuk variabel laten dan kompleksitas hubungan antar variabel (Dewi I. R. et al., 2022). Data disajikan dalam bentuk tabel dan gambar untuk memudahkan pemahaman. Analisis statistik data dilakukan dalam dua tahap: *outer model* (mengukur validitas dan reliabilitas indikator) dan *inner model* (mengukur hubungan antar konstruk laten), dengan pengujian seperti *convergent*

validity, discriminant validity, composite reliability, AVE, R-square, f-square, dan Q-square (Suryanto, 2022; Handriyani et al., 2022; Nuryani et al., 2023).

### Model SEM

Model *Structural Equation Modeling (SEM)* yang digunakan menggambarkan hubungan antara persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan pemodelan berbasis SmartPLS. Gambar model SEM disajikan sebagai bentuk visualisasi keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penentuan Model yang Tepat

#### *Convergent Validity*

Pada pengujian *convergent validity* dilakukan untuk mengetahui ilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya dengan syarat nilai diatas 0,7 dan menurut Husen, apabila terdapat nilai dibawah 0,7 maka akan dilakukan penghapusan. Maka hasil hasil uji *convergent validitas* dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

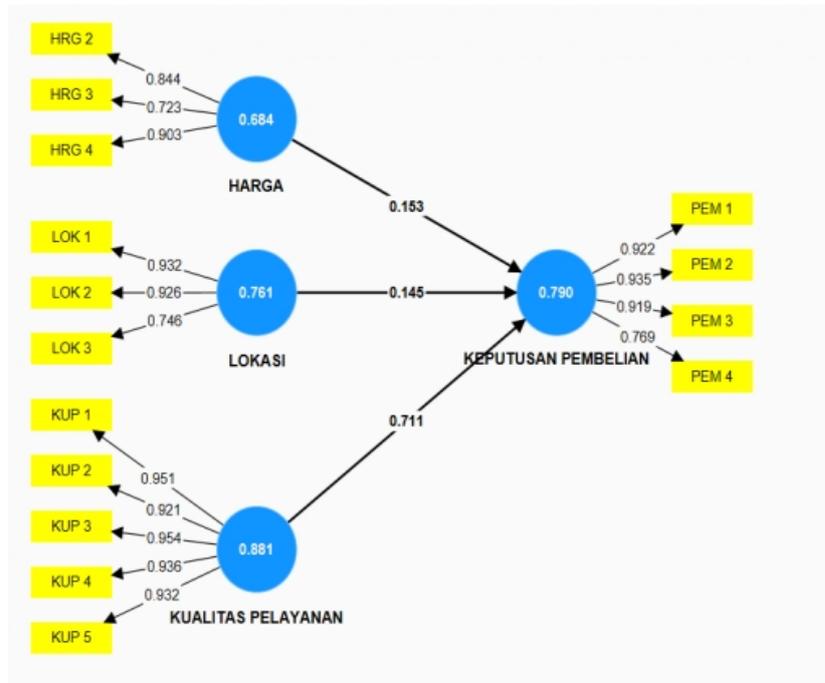
Tabel 1. *Convergent Validity*

Item	Harga	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Keputusan Pembelian
HRG 2	0,844			
HRG 3	0,723			
HRG 4	0,903			
KUP 1		0,951		
KUP 2		0,921		
KUP 3		0,954		
KUP 4		0,936		
KUP 5		0,932		
LOK 1			0,932	
LOK 2			0,926	
LOK 3			0,746	
PEM 1				0,922
PEM 2				0,935
PEM 3				0,919
PEM 4				0,769

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil *convergent validity* pada Tabel 1, ditemukan bahwa tiap indikator menunjukkan angka diatas 0,7 yang artinya indikator-indikator tersebut kuat dalam mengukur konstruknya serta valid secara konvergen.

Gambar 1 berikut menyajikan hasil analisis *cross loading factor* yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan antar indikator dalam setiap konstruk.



**Gambar 1: Gambar Cross-Loading Factor**  
 Sumber: Data Diolah, SmartPLS 4.0, 2025

Pada Gambar 1 disertakan hasil dari cross-loading factor secara grafik yang juga menunjukkan nilai indikator konvergen diatas 0,7.

**Discriminant Validity**

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda

dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading indikator dari sebuah variabel laten lebih besar berkorelasi dengan variabel laten tersebut dibanding bila dikorelasikan dengan variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* pada tabel 2 yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 2: Discriminant Validity**

Item	Harga	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Keputusan Pembelian
<b>HRG 2</b>	<b>0,844</b>	0,696	0,672	0,676
<b>HRG 3</b>	<b>0,723</b>	0,501	0,494	0,566
<b>HRG 4</b>	<b>0,903</b>	0,662	0,656	0,726
<b>KUP 1</b>	0,755	<b>0,951</b>	0,735	0,875
<b>KUP 2</b>	0,717	<b>0,921</b>	0,71	0,901
<b>KUP 3</b>	0,688	<b>0,954</b>	0,663	0,856
<b>KUP 4</b>	0,712	<b>0,936</b>	0,692	0,847
<b>KUP 5</b>	0,669	<b>0,932</b>	0,668	0,902
<b>LOK 1</b>	0,673	0,712	<b>0,932</b>	0,76
<b>LOK 2</b>	0,775	0,737	<b>0,926</b>	0,782
<b>LOK 3</b>	0,417	0,415	<b>0,746</b>	0,434
<b>PEM 1</b>	0,735	0,923	0,74	<b>0,922</b>
<b>PEM 2</b>	0,754	0,901	0,731	<b>0,935</b>
<b>PEM 3</b>	0,73	0,846	0,698	<b>0,919</b>

<b>PEM 4</b>	0,606	0,608	0,613	<b>0,769</b>
--------------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 4.0, 2025

Pada Tabel 2 ditemukan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang sesuai sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator valid dan memiliki diskriminan yang memadai.

### **Composite Reliability**

Pengujian pada tahap composite reliability bertujuan untuk menguji

reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila pengukuran nilai reliabilitas diatas 0,7 maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3: Composite Reliability**

Item	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<b>Harga</b>	0,765	0,784
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,91	0,928
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,966	0,967
<b>Lokasi</b>	0,845	0,91

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian composite reliability memberikan hasil yang reliabel, dikarenakan seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,70 dan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,5.

### **Average Variance Extracted**

AVE menunjukkan seberapa besar rata-rata varians dari indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut. Jika nilai

AVE di atas 0,5 maka konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik dan jika sebaliknya atau dibawah 0,5 maka konstruk dianggap tidak cukup baik. Dalam hasil PLS-SEM berikut semua variabel memiliki nilai diatas 0,5 yang mana artinya adalah semua variabel memiliki validitas konvergen yang baik terdapat pada Tabel 4. berikut..

**Tabel 4: Average Variance Extracted**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
HARGA	0,765	0,784	0,866	<b>0,684</b>
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,91	0,928	0,937	<b>0,79</b>
KUALITAS PELAYANAN	0,966	0,967	0,974	<b>0,881</b>
LOKASI	0,845	0,91	0,904	<b>0,761</b>

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4 rata-rata varian dan indikator menunjukkan nilai AVE secara

keseluruhan diatas 0,5 yang menunjukkan bahwa indikator valid dan reliabel.

**Model Formatif - Outer Weight**

**Tabel 5.:Outer Weight**

	Harga	Lokasi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
HRG 2	0,413			
HRG 3	0,346			
HRG 4	0,444			
KUP 1			0,213	
KUP 2			0,219	
KUP 3			0,208	
KUP 4			0,206	
KUP 5			0,219	
LOK 1		0,433		
LOK 2		0,445		
LOK 3		0,247		
PEM 1				0,309
PEM 2				0,304
PEM 3				0,287
PEM 4				0,217

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 4.0, 2025

Dari Tabel 5 diketahui bahwa harga memiliki rata-rata outer weight tertinggi yaitu 0,401 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel harga memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk variabel secara keseluruhan. Lokasi memiliki rata-rata outer weight 0,375 yang menandakan bahwa indikator lokasi juga memberikan kontribusi yang cukup. Sedangkan pada keputusan pembelian memiliki rata-rata outer weight sebesar 0,279 yang berarti indikatornya berkontribusi sedang terhadap variabel. Serta untuk kualitas pelayanan memiliki rata-rata outer weight terendah yaitu 0,213

yang menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan memiliki variabel yang relatif paling kecil dibandingkan dengan variabel lain.

**Model Formatif - Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar indikator dalam konstruk formatif. Dalam model formatif, multikolinearitas yang tinggi dapat mempengaruhi kestabilan estimasi dan interpretasi model. Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 6: Uji Multikolinearitas**

	Keputusan Pembelian
Harga	2.798
Kualitas Pelayanan	2.791
Lokasi	2.652

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 6 dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), seluruh konstruk independen

memiliki nilai VIF di bawah 3 (Harga: 2.798, Kualitas Pelayanan: 2.791, Lokasi: 2.652). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar konstruk

independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, model struktural dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas dan layak untuk dilakukan analisis selanjutnya.

**Analisa Inner Model**

Pengujian inner model merupakan pengembangan model berdasarkan konsep dan teori dalam menganalisis suatu hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Tahapan pengujian dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:

**R Square**

Fungsi *R Square* untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu

menjelaskan variabel dependen dalam model. menurut Chin dalam Sarwono menjelaskan “kriteria batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, Sisanya, 9,9% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini (misalnya: promosi, tren, brand, loyalitas, dll.). Hasil uji *R Square* terdapat pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7.: R-Square**

	R-square
Keputusan Pembelian	0,901

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 4.0, 2025

Dalam hasil penelitian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, Sisanya, 9,9% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini (misalnya: promosi, tren, brand, loyalitas, dll.).

**F Square**

Dalam mengetahui kebaikan model. Menurut Chin dalam Ghozali (2015 : 80) interpretasi nilai *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural. Dengan hasil pada Tabel 8 sebagai berikut,

**Tabel 8: F Square**

Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Lokasi
PERSEPSI HARGA	0,084		
KEPUTUSAN PEMBELIAN			
KUALITAS PELAYANAN	1.823		
LOKASI	0,08		

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 4.0, 2025

Pada hasil *F Square* Tabel 8. menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki efek yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Sementara harga dan lokasi hanya memberikan pengaruh yang kecil.

**Q<sup>2</sup> (Predictive Relevance)**

Pengujian nilai *Q<sup>2</sup> (Predictive Relevance)* dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen dalam penelitian. Nilai *Q<sup>2</sup>* diperoleh melalui prosedur *blindfolding* dan digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat memprediksi data yang

diobservasi dengan hasil pada Tabel 9 berikut.

**Tabel 9: Q<sup>2</sup> (Predictive Relevance)**

	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Harga</b>	0
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,668
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0
<b>Lokasi</b>	0

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* (Q<sup>2</sup>) pada Tabel 9 menggunakan prosedur *blindfolding*, diperoleh nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,668 untuk variabel Keputusan Pembelian. Nilai Q<sup>2</sup> > 0,50 menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model ini dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang kuat.

#### Signifikansi Hubungan Antar Konstruk (Uji T-Statistic dan P-Value melalui bootstrapping)

Pengujian signifikansi hubungan antar konstruk dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam model struktural signifikan secara statistik. Uji ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*, yang menghasilkan nilai *T-statistic* dan *P-value* sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap hipotesis. Dengan hasil pada Tabel 10 berikut.

**Tabel 10: Signifikansi Hubungan Antar Konstruk**

	T statistics	P values
<b>HRG 2 &lt;- Harga</b>	15.11	0
<b>HRG 3 &lt;- Harga</b>	8.764	0
<b>HRG 4 &lt;- Harga</b>	40,954	0
<b>KUP 1 &lt;- Kualitas Pelayanan</b>	41.887	0
<b>KUP 2 &lt;- Kualitas Pelayanan</b>	23.662	0
<b>KUP 3 &lt;- Kualitas Pelayanan</b>	40,18	0
<b>KUP 4 &lt;- Kualitas Pelayanan</b>	44.504	0
<b>KUP 5 &lt;- Kualitas Pelayanan</b>	28.946	0
<b>LOK 1 &lt;- Lokasi</b>	53.09	0
<b>LOK 2 &lt;- Lokasi</b>	63.456	0
<b>LOK 3 &lt;- Lokasi</b>	11.78	0
<b>PEM 1 &lt;- Keputusan Pembelian</b>	27.498	0
<b>PEM 2 &lt;- Keputusan Pembelian</b>	32.178	0
<b>PEM 3 &lt;- Keputusan Pembelian</b>	25.934	0
<b>PEM 4 &lt;- Keputusan Pembelian</b>	10,444	0

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil *bootstrapping inner model* pada Tabel 10, seluruh indikator memiliki nilai loading tinggi ( $\geq 0,7$ ), *T-statistic* jauh di atas 1.96, dan *P-value* sebesar 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator signifikan dan valid

dalam mengukur konstruk masing-masing. Dengan demikian, validitas konvergen pada model pengukuran telah terpenuhi dengan sangat baik.

#### Uji Hipotesis

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis pada penelitian untuk membuktikan kebenaran pernyataan atau hipotesis penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik yang terdapat pada analisis jalur antar variabel (path analysis) melalui metode bootstrapping, teknik ini merupakan statistik re-sampling di mana responden

ditarik secara acak dengan replacement, dari sampel asli berkali-kali sampai diperoleh observasi (Hair et al, 2019). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan batas minimum 1,96 ( $t\text{-value} > 1,96$ ,  $\alpha = 5\%$ ). Hasil Uji Hipotesis terlampir pada Tabel 11 berikut.

**Tabel 11: Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	P values
HARGA -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,153	0,21	0,137	1.119	0,263
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,711	0,652	0,152	4.675	0
LOKASI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,145	0,147	0,071	2.034	0,042

Sumber: Data Diolah, SmartPLS 4.0, 2025

Pengujian hipotesis pada tabel 11 yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara faktor-faktor utama seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian Berdasarkan pengujian efek keseluruhan (total effect) pada tabel di atas maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut

1. H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian: Temuan untuk Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,153 dengan nilai T-statistik sebesar 1.119 dan nilai P sebesar 0,263. Nilai  $T < 1.96$  dan  $P > 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Meskipun arah hubungan bersifat positif, besarnya pengaruh relatif kecil dan tidak cukup kuat untuk mendukung hipotesis. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian tiket *event Noraebang* penggemar BTS di Jakarta, harga tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen..

2. H2: Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian: temuan untuk Hipotesis 2 (H2) Temuan untuk Hipotesis 3 (H3) pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan koefisien sebesar 0,145, T-statistik sebesar 2.034, dan nilai P sebesar 0,042. Karena nilai T-statistik lebih dari 1.96 dan nilai P lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh ini signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan acara memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian tiket. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan familiar bagi konsumen dapat mendorong mereka untuk menghadiri acara.
3. H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian: koefisien jalur antara Kualitas Pelayanan terhadap

Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 0,711 dengan T-statistik sebesar 4.675 dan P-value sebesar 0,000, Karena  $T > 1.96$  dan  $P < 0,05$ , maka pengaruh ini dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara acara, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa indikator persepsi harga memiliki validitas konvergen yang baik (AVE = 0,684) dan reliabilitas komposit yang memadai (composite reliability = 0,784) Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas konstruk dapat diartikan bahwa indikator persepsi harga tersebut valid dan reliabel dalam mengukur konstruknya. Namun, hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik, dengan nilai path coefficient yang relatif kecil."

Nilai *T-Statistics* dengan nilai 1.119 serta nilai *P-Value* sebesar 0,263 yang dapat diartikan bahwa hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Selain itu, nilai *effect size* ( $f^2$ ) sebesar 0,084 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian berada pada kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi harga diukur secara valid dan reliabel, variabel ini tidak memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen peserta event noraebang tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan atau lokasi. Meskipun demikian, indikator HRG 2 dengan dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan nilai *outer loading* paling tinggi yaitu 0,844 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut dominan juga representatif terhadap konstruk.

Pengaruh persepsi harga yang tidak signifikan terhadap statistik sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menemukan bahwa persepsi harga tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Septianingrum et al., 2024), (Magothe et al., 2024), (Hidayat, 2024), (Idham et al., 2024), (Nurwanto et al., 2024).

### Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian model pengukuran variabel lokasi menunjukkan validitas dan reliabilitas konstruk yang baik dengan nilai AVE sebesar 0,761 yang menunjukkan validitas konvergen sangat kuat (karena  $> 0,5$ ) dan *composite reliability* sebesar 0,91 atau konstruk yang sangat reliabel dan konsisten secara internal. Berdasarkan nilai AVE dan *composite reliability* dapat diketahui variabel lokasi diukur dengan sangat baik secara statistik.

Seluruh indikator pada konstruk ini juga memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, yang menandakan bahwa masing-masing indikator dapat merepresentasikan konstruk secara kuat dan konsisten. Dalam hasil pengujian model struktural menunjukkan arah pengaruh positif dari persepsi lokasi ke keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2.034 dan *P-Value* sebesar 0,042 yang menunjukkan bahwa secara statistik variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Namun demikian, nilai *effect size* ( $f^2$ ) sebesar 0,08 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi lokasi terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori kecil. Ini mengindikasikan bahwa meskipun variabel lokasi dianggap penting, konsumen tidak menjadikannya sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan untuk membeli tiket *Event Noraebang*. Hal ini juga sejalan dengan temuan bahwa indikator paling dominan secara keseluruhan berada pada variabel lokasi, yaitu LOK1 dengan nilai *outer loading* sebesar 0,932. Artinya, kemudahan dalam mencapai lokasi menjadi faktor yang paling kuat membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi tetap relevan, namun peningkatan aspek

lokasi dan kenyamanan akses bisa menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran layanan noraebang. Temuan ini mendukung bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. (Syahroni et al., 2024), (Kelvinia et al., 2021), (Prambudi et al., 2024), (Hidayat, 2024), (Dwiarta et al., 2021), (Raihardi et al, 2024), (Nurwanto et al., 2024), (Kesuma et al., 2025).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam pengujian validitas dan reliabilitas konstruk didapatkan nilai AVE 0,881 yang menunjukkan angka yang sangat tinggi juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan peran penting variabel ini dalam penelitian. Sedangkan composite reliability sebesar 0,961 menunjukkan bahwa konstruk ini sangat reliabel dan konsisten. Sedangkan pada hasil koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan nilai statistik 4.675 serta P-Value 0 yang menunjukkan bahwa secara statistik kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, nilai effect size ( $f^2$ ) yang besar menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh penyelenggara acara dengan memahami konsep dan ekspektasi dari penggemar BTS di Jakarta, agar mereka terdorong untuk membeli tiket pada acara serupa. Meski demikian, dari semua indikator kualitas pelayanan menunjukkan bahwa KUP 3 menunjukkan indikator dengan nilai outer loading tertinggi yaitu 0,954 yang menggambarkan pelayanan EO XYZ yang bisa diandalkan serta kemampuan EO XYZ yang memberikan pelayanan sesuai janji dan tepat waktu.

Dalam kasus ini, penggemar BTS (ARMY) cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas acara yang mereka hadiri. Oleh karena itu, kualitas pelayanan

yang unggul menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong mereka untuk membeli tiket *event Noraebang* yang diselenggarakan oleh EO XYZ. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga mendapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian oleh (Syahroni et al., 2024), (Wahyuningrum, 2025), (Agus C et al, 2024), (Hidayat, 2024), (Dwiarta et al, 2021), (Muqarrabin et al., 2022)

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh secara signifikan. Harga tiket yang dikeluarkan, perbandingan harga dan bahkan freebies/giveaway hadiah tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan materi tidak menjadi faktor pertimbangan yang utama pada keputusan pembelian oleh konsumen dari EO XYZ.

Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Penentuan lokasi menjadi salah satu pedoman yang penting bagi konsumen EO XYZ dalam menentukan keputusan pembelian tiket. Hal ini didasari pada indikator lokasi seperti kemudahan peserta dalam menemukan lokasi acara, kemudahan untuk menjangkau lokasi dengan moda transportasi yang ada serta jarak lokasi event ke tempat tinggal peserta event Noraebang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penentuan lokasi oleh EO XYZ menjadi salah satu faktor penting untuk pertimbangan keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan Hal ini didasari pada konsumen EO XYZ yang memperhatikan kinerja EO XYZ dalam membantu keberlangsungan acara, bagaimana crew EO memahami peserta melalui konsep acara yang dibawakan, konsistensi dalam setiap acara yang dibawakan serta bagaimana crew EO XYZ merespons

segala keluhan konsumen. Sehingga sesuai kualitas pelayanan yang disajikan makan semakin besar pula pertimbangan untuk keputusan pembelian tiket event Noraebang yang dibawakan oleh EO XYZ..

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agus, dk. (2024). The Role Of Product Quality In The Influence Of Price Perception And Promotion On Purchase Decisions In E-Commerce. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- Ahyar, dkk. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe). *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*. Volume 11, Nomor 2, September 2022.
- Aisy, dkk. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Uinsa Mart. *Jurnal Manajemen Dakwah*. Volume 5, No. 1, Juni 2024 .
- Alifah, N N. (2022, 22 September). Indonesia Jadi Negara Dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia. Goodstats. [tps://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d](https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d)
- Badriah, dkk. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online Pada Traveloka. *Jurnal Abiwarra*. Vol 3 , No. 2, Maret 2022, pp. 186-193
- Cynthia, dkk. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. Volume IX Nomor 1, 2022.
- Dewi I R, dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasikepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Fresh Mart Cirebon. *Jurnal Manajemen Akuntansi*. <https://doi.org/10,31959/jm.v11i1.1080>,
- Dwiarta, dkk. (2021). The Effect Of Price Perception, Quality Perception, and Location On Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- Hadiansyah, R. (2025, 23 Juni). Mengenal Noraebang, Hiburan Populer Khas Korea Selatan. RRI. <https://rri.co.id/hobi/1594565/mengenal-noraebang-hiburan-populer-khas-korea-selatan>
- Haitao. (2022). Analysis Of Price Perception, Purchase Interest And Marketing Performance On Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. <https://doi.org/10,31933/dijdbm.v3i4>.
- Handriyani, dkk. (2022). Pengaruh Tingkat Penghasilan, Pemahaman Aturan Perpajakan, Dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Kabupaten Buleleng . *Jurnal Riset Akuntansi*. Vol. 11 No. 01, Bulan Juni Tahun 2022 .
- Heykal, dkk. (2024). Analisis Hubungan Harga Tiket Masuk Dan Line Up Artis Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Untuk Menghadiri Event Festival Musik Saranghaeyo Indonesia 2024. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata><https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata>
- Idham, dkk. (2024). The Influence of Product Quality, Price, Location, and Service Quality on the Purchasing Decision at Sehatea. *Jurnal Inovasi Bisnis*. : [www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBIMK](http://www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBIMK).
- Kelvinia, dkk. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal*

- Wira Ekonomi Mikroskil. Volume 11, Nomor 02, Oktober 2021.
- Muqarrabin, dkk. (2022). Analysis Of Product Quality, Price, Promotion, And Location Toward Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*. Vol. 5. No. 2 July 2022, Page: 719-729.
- Nugroho, W D. (2023, 20 Oktober). Negara dengan Penggemar BTS Terbanyak di Dunia, Indonesia Termasuk?. *iNews*. <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/negara-dengan-penggemar-bts-terbanyak-di-dunia-indonesia-termasuk>
- Nurwanto, dkk. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fanatisme Terhadap Minat Pembelian Tiket Konser Blackpink Di Stadion Gelora Bung Karno. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2066>.
- Nuryani, dkk. (2023). Mengukur Minat Berkunjung Kembali Atas Dasar Media Sosial dan Cintra Destinasi Wisata Pantai Lon Malang di Sampang Madura. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*. Vol. 3 No.4 Desember 2023, hlm. 613–628.
- Prambudi, dkk. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 5, Number 1 July 2024.
- Ramdhani. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata Hidden Paradise Kecamatan Sibolangit. *Prosiding Seminar Nasional*. 2830-361X, Volume 3, Mei 2024
- Septianingrum, dkk. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Nestle Pure Life Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. DOI 10,37600/ekbi.v7i2.1727.
- Sibarangriang, dkk. (2024). The Effect of Price, Location, and Service Quality on K-Pop Concert Ticket Purchase Decisions in Jabodetabek. *The Management Journal of BINANIAGA*. p-ISSN: 2527-4317, e-ISSN: 2580-149x.
- Suryanto. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Selago Makmur Plantation Unit Pabrik Sawit Incari Raya Group. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*. Volume 3 No 1 Tahun 2022 Halaman 108-118.
- Wahyuningrum. (2025). Factors Affecting The Purchase Decision Of Skincare Products: Perspectives Of Promotion, Product Quality, And Price. *Journal of Management Science (JMAS)*. <https://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS>.