



PENGARUH HARGA PAKET WISATA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI HK *BROTHERS TOUR & TRAVEL*

Hestika Sari¹, RD Hera Merdeka Khazinatul Khaeriah², Adrial³

Prodi Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang

sarihestika@gmail.com, heramerdeka@gmail.com, adrialwathan@gmail.com.

Abstract. *This study examines the effect of tour package prices on consumer purchasing decisions at HK Brothers Tour & Travel which aims to determine whether there is an effect of tour package prices on consumer purchasing decisions and also to determine how much influence tour package prices have on consumer purchasing decisions at HK Brothers Tour & Travel. The research method used in this study is a quantitative approach which aims to determine and how much there is a relationship between the independent variables and the dependent variables. The number of respondents in this study was 96 with the data collection technique used in this study, namely: questionnaires. The results of this study describe that there is a positive influence. In the results of the hypothesis test (T test) that the Price Variable (X) has a t count of 12.750 t table 1.986, and a significant value of $0.001 > 0.05$. This means that H1 is accepted, there is an influence between price (X) and purchasing decisions (Y). Based on the analysis of the coefficient of determination in this study, it explains the magnitude of the correlation or relationship value (R) which is 0.796 from the output, the coefficient of determination (R Square) is 0.634 which means that the influence of the price variable (X) on purchasing decisions (Y) is 63.4%. The results of the correlation coefficient test show the influence between price and purchasing decisions, there is a correlation coefficient of 0.796. This indicates that there is a positive correlation between price and purchasing decisions with a strong relationship level.*

Keywords: Price, Purchasing Decisions, Consumers, HK Brothers Tour & Travel.

Abstrak. Penelitian ini menganalisa pengaruh harga paket wisata terhadap keputusan pembelian konsumen di HK Brothers Tour & Travel yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga paket wisata terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga paket wisata terhadap keputusan pembelian konsumen di HK Brothers Tour & Travel. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan seberapa besar adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jumlah responden yang ada di penelitian ini sebanyak 96 dengan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

kuesioner. Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa terdapat pengaruh positif. Pada hasil pengujian hipotesis (uji T) bahwa Variabel Harga (X) memiliki t hitung 12,750 t tabel 1,986, dan nilai signifikan $0,001 > 0,05$. Artinya H1 diterima terdapat pengaruh antara harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan analisis koefisien determinasi pada penelitian ini menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,796 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,634 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 63,4%. Pada hasil pengujian koefisien korelasi menunjukkan pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian terdapat koefisien korelasi sebesar 0,796. Hal tersebut menandakan bahwa ada korelasi positif antara harga terhadap keputusan pembelian yang tingkat hubungan kuat.

Kata kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Kosumen, HK Brothers Tour & Travel.

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang terkenal akan keanekaragaman alamnya yang indah dan mempesona. Tentu saja, bukan hanya keindahan alam yang menarik, tetapi budayanya juga sangat penting untuk pariwisata. Beberapa tempat wisata di Indonesia sangat disukai oleh wisatawan lokal dan asing, seperti Bali dengan pantainya yang indah, Raja Ampat di Irian Jaya dengan pulau-pulau kecilnya yang indah, Gunung Rinjani di Lombok yang populer untuk pendaki, dan banyak taman nasional di Sumatera. Selain itu, destinasi wisata tersebut didukung oleh kekayaan warisan budaya yang mencerminkan seberapa banyak warisan sejarah budaya yang ditinggalkan nenek moyang bangsa. Indonesia, dengan keberagaman etnisnya, yang terdiri dari 719 bahasa daerah yang dipakai di seluruh kepulauan yang tersebar di seluruh Negara Indonesia. Menurut Kotler dan Amstrong, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa atau nilai konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan keuntungan dan kepemilikan sebagai hasil dari penggunaan barang atau jasa tersebut (Afifi & Widodo, 2021).

HK Brothers Tour & Travel menghadapi tantangan dalam bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya karena harga paket wisata yang ditawarkan relatif tinggi. Hal ini terlihat dari fasilitas paket yang diberikan masih biasa dan mirip dengan perusahaan sejenis lainnya seperti akomodasi, konsumsi dan transportasi. Berdasarkan pada fenomena yang telah diuraikan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Paket Wisata Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *HK Brothers Tour & Travel*”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga mempunyai peran yang begitu besar dalam memberi pengaruh keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu oleh karena itu, keberhasilan pemasaran suatu produk sangat bergantung pada penetapan harga yang tepat (Rahmandika et al., 2020). Menurut Effendi M. Guntur (2010:281), harga ialah banyaknya sejumlah uang yang wajib dibayar oleh konsumen guna memperoleh suatu produk atau jasa (Sartika, 2021). Harga mencerminkan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan dan kepuasan dari produk atau jasa yang dibeli. Harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas dan daya tarik produk di pasar, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2018:4) dalam (Irfansyah et al., 2023) ada empat indikator yang dapat diidentifikasi untuk harga yang terjangkau:

1. Harga yang terjangkau
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2018) menyatakan bahwa kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual dikenal sebagai keputusan pembelian (Richadinata et al., 2022). Menurut Machfoedz (2013), keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Cholik et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari melihat atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan seseorang, mencari informasi, menilai sumber-sumber yang mempengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu, membuat keputusan untuk membeli sesuatu, dan bertindak setelah membeli sesuatu. Indikator keputusan pembelian (Romauli Situmeang, 2022)

Menurut Kotler & Keller (2018) dalam (Pradana, 2022) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Saluran
4. Pemilihan waktu pembelian

5. Jumlah pembelian produk
6. Metode Pembayaran

3. METODE PENELITIAN

(Machali, 2021) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam proses pelaksanaan penelitiannya banyak menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, sampai pada hasil atau penarikan kesimpulannya. Dalam pemaparannya penelitian kuantitatif lebih banyak menampilkan dan memaknai angka-angka disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya.

Penelitian jenis ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti serangkaian penyelidikan sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Akibatnya, metode statistik digunakan sebagian besar untuk mengumpulkan data kuantitatif dari penelitian. Metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme.

4. HASIL PENELITIAN

Tingkat signifikansi pada hasil uji validitas adalah sebesar 0,05 atau 5% nilai t_{hitung} adalah 0,2006, dari hasil SPSS versi 29 tersebut bahwa dari 24 pernyataan dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > 0,2006$. Menurut (Janna dan Herianto, n.d.). Kriteria Pengujian Validitas. Dengan tingkat signifikansi 0,05, menggunakan kriteria berikut untuk menentukan nilai R tabel: $R_{tabel} = df(N-2)$, dengan tingkat signifikansi uji dua arah, misalnya $R_{tabel} = df(13-2, 0,05)$. Nilai R tabel harus ditebal untuk mendapatkan nilai R tabel.

Hasil dari uji reabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel X atau (harga) sebesar 0,900 dan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,924 dan dapat disimpulkan variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel. Menurut (Ani, 2023) Jika *Cronbach Alpha* (α) variabel lebih besar dari 0,6, variabel tersebut dianggap reliabel.

Hasil uji normalitas yang dihasilkan selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagai dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Menurut (Eriyanti, 2021) uji normalitas dengan plot probabilitas normal, penyebaran data harus berada di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal.

Dari perhitungan uji regresi linier sederhana menghasilkan taraf signifikan senilai $<0,001$ menurut (Unggul, 2022) Pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana dapat mengaju pada dua hal, yakni: Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0.05. Jika nilai signifikansi 0.05, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap

variabel Y. Membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Jika nilai t_{hitung} . Artinya terdapat pengaruh antara variabel harga (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) sesuai yang dipaparkan oleh (Rahmandika et. al 2020) Harga mempunyai peran yang begitu besar dalam memberi pengaruh keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu oleh karena itu, keberhasilan pemasaran suatu produk sangat bergantung pada penetapan harga yang tepat.

Berdasarkan hasil uji koefisien kolerasi menunjukkan pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian terdapat koefisien korelasi sebesar 0,796. Hal tersebut menandakan bahwa ada korelasi positif antara harga terhadap keputusan pembelian yang tingkat hubungan kuat. Menurut (Jaya et al., 2022) Koefisien kolerasi adalah angka yang menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Ini juga dapat menunjukkan arah hubungannya. Koefisien kolerasi kekuatan hubungan ($r = (-1 \leq 0 \leq 1)$). Koefisien arah (-) dan positif (+).

Berdasarkan analisis koefisien determinasi di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,796 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,634 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 63,4%. Koefisien diterminasi digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi atau sumbangan variabel X terhadap variabel Y (Fatmawati & Lubis, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X) memberikan pengaruh sebesar 63,4% kepada variabel keputusan pembelian (Y). Sesuai yang dikatakan Kotler (2018:4) dalam (Irfansyah et al., 2023) Harga yang terjangkau, Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Harga yang di tawarkan di HK *Brothers Tour & Travel* sesuai dengan destinasi dan fasilitas yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil uji T memperlihatkan nilai t hitung ialah sebesar 12,750 sedangkan ttabel sebesar 1,986 dengan nilai sig 0,001 lebih rendah dari 0,05. Maka data dinyatakan Signifikan. Artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dengan hasil ini dapat disimpulkan harga dapat dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh keputusan pembelian di HK *Brothers Tour & Travel*. Menurut (YudaBimantara, Dian Novita, 2022) Ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait jika nilai Probabilitas kurang dari 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan seberapa besarnya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di HK Brothers Tour & Travel. Berdasarkan uji validitas semua pernyataan variabel X dan Y menghasilkan nilai R_{hitung} yang lebih besar daripada nilai R_{tabel} yaitu sebesar 0,2006 sehingga dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas nilai variabel X *Cronbach's Alpha* sebesar $0,900 > 0,6$ dan variabel Y *Cronbach's Alpha* sebesar $0,924 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliable*.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan bisnisnya, serta mampu memberikan manfaat bagi bidang keilmuan pariwisata agar dapat dipertimbangkan dalam implikasi dari industri *tour and travel* khususnya ekonomi pariwisata dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2024). *Jenis jenis Travel Agent di Indonesia Yang Harus Kamu Ketahui*. Thaidress-Kanokpon. <https://www.thaidress-kanokpon.com/jenis-jenis-travel-agent-di-indonesia-yang-harus-kamu-ketahui/>
- Afifi, F. F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 481. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.350>
- Anastasia suci Sukmawati, D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi)
- Andi asni, kasmawati, hamsiah. (2022). Jurnal Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kauniah*, 1(1), 67–76.
- Ani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Anjani, M., & Anggia Sari Lubis. (2022). Pengaruh Audit Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan(Studi Kasus PT Burger Sari Indonesia Medan). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(02), 116–127. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i02.106>
- Cholik, F. I., Rufial, & Sari, B. (2022). Menurut Machfoedz (2013), keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. *Ikraith-Ekonomika*, 1(5 maret), 481–486.
- Elia, Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang* (Issue December).
- Eriyanti, T. dkk. (2021). 3 1,2,3. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 564–572.
- Guritna Ananto Putra, F., Al Gifari, A., Fitriyah, S., Yobie Try Kusuma, D., Maliandi, D., & Aldhi Setiawan, D. (2023). Pengembangan Sistem Informasi Travel Agent Pada Wisata Sembalun Lombok Berbasis Website. *Indonesian Journal of Computer Science Research*, 2(1), 16–25. <https://subset.id/index.php/IJCSR/article/view/19>
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaToko Prabujaya Malang). *Fakultas Ekonom Dan Bisnis Universitas Islam Malang*, 4, 81–95. www.fe.unisma.ac.id
- Indarta, Y., Irfan, D., Muksir, M., Simatupang, W., & Ranuharja, F. (2021). Analisis dan Perancangan Database Menggunakan Model Konseptual Data Warehouse Sistem Manajemen Transaksi Toko Online Haransaf. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4448–4455. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1477>
- Insentif, P., Pt, D. I., & Kris, G. (2020). Manajemen Operasional Paket Wisata Perjalanan Insentif Di PT. Golden Kris Tours (Studi Kasus Rombongan Perusahaan Gunung Madu Lampung). *Journey : Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 2(2), 47–62. <https://doi.org/10.46837/journey.v2i2.47>
- Irfansyah, A., Romanda, C., & Asoka, R. (2023). Analisis Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Pada Kantor Camat Lais Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmadiyah*, 6(2), 236. <https://doi.org/10.51877/jiar.v6i2.288>
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.

Janna dan Herianto, 2021. (n.d.). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss* (Issue 18210047).

Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE WRAPPERS , MEDAN*. 1–7.

KuncorMudrajato. (n.d.). *Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk*

menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah.

- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*.
- Oktapiah, T., & Hasti, N. (2020). Sistem Informasi Reservasi Paket Wisata Berbasis Web. *Jurnal Teknik Informatika*, 12(1), 1–7.
- Pradana, U. N. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Rachman Fauzan Azhari. (2022). Survey di Sekolah Menengah Atas Negeri Se-Kota Cimahi. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Rafli choerul Muzacku, P. E. M. (2022). kinerja SDM terhadap efisiensi pemasaran travel pariwisata. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 166–169. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/view/137%0Ahttps://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/download/137/184>
- Rahmandika, Y. F., Puji, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 65–74. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>
- Richadinata, K. R. P., Astitiani, N. L. P. S., & Saputra, I. G. N. M. Y. S. Y. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi Grabfood Selama Covid-19. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 845. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p11>
- Romauli Situmeang, R. et all. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pt Darul Umroh Haramain Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4.
- Sartika, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pink Kota Parepare. *DECISION: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7–12. <http://jurnal.umpar.ac.id/index.php/decision/article/view/730%0Ahttp://jurnal.umpar.ac.id/index.php/decision/article/download/730/603>
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). *Metode Kuantitatif Penulis*.
- Savira, M., & FERDIAN, R. (2024). Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio dan Return On Equity Terhadap Nilai Perusahaan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 274–285. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i4.23>
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Unggul, T. D. U. E. (2022). C. In *Modul Mata Kuliah Alternatif Analisis Data*, 1–14.

paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=/101077/mod_resource/content/1/13_7344_ES
A155_122018_pdf.pdf

- Wahyu, S., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. P., Hudang, A. K., Setiawan, J., & Darwin. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- YudaBimantara, Dian Novita, J. (2022). HARGA, DESAIN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio di Lampung)PENGARUH. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology*, 1(2), 27–36.
<http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>