

**PERSEPSI NILAI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *BUNDLE* PADA *GAMES RISE OF KINGDOMS* OLEH
ANGGOTA ALIANSI RUMAH NUSANTARA
KERAJAAN UCCIANI 2170**

Adang Djatnika Effendi^{1)*} Ari Nugraha¹⁾
UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia¹⁾
*Email: djeffadang@uinsgd.ac.id**

Article History

Received: 4 March 2024
Accepted: 18 March 2023
Published: 1 April 2023

Abstract

*The rapid development of technology today brings changes globally. This has an impact on the games industry. Rise Of Kingdoms (ROK) is a Real Time Strategy game that is played online and is popular all over the world, the development company sells bundles as a support for players to be able to develop faster. In this study, the perception of value and price becomes the dependent variable which is a benchmark for the decision to purchase bundles in the Rise of Kingdoms games. The method used in this research is descriptive quantitative, simply this research adheres to the philosophy of positivism which is a scientific method. Through this research, it is known that the simultaneous perception of value and price has a positive and significant effect on the decision to purchase a bundle with a significance value of 0.000, less than 0.05 and the calculated *f* value, which is 42,884, greater when compared to the *f* table, which is 3.04. These two variables are the main considerations for gamers/consumers in making purchasing decisions for Games Rise of Kingdoms products.*

Keywords: *Bundle, Perceived Value, Price, Purchase Decision.*

Abstrak

Perkembangan Teknologi yang sangat pesat dewasa ini membawa perubahan secara global. Hal ini memberikan pengaruh terhadap industri games. *Rise Of Kingdoms* (ROK) adalah permainan *Real Time Strategi* yang dimainkan secara online dan digemari di seluruh dunia, perusahaan pengembang menjual bundle sebagai pendukung bagi pemain untuk bisa berkembang dengan lebih cepat. Dalam penelitian ini persepsi nilai dan harga menjadi variabel *dependen* yang menjadi tolak ukur terhadap keputusan pembelian *bundle* pada *games rise of kingdoms*. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, secara sederhana penelitian ini berpegang pada filsafat positivisme yang merupakan sebuah metode ilmiah. Melalui penelitian ini diketahui hasil yaitu secara simultan persepsi nilai dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian *bundle* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai *f* hitungannya yaitu 42.884 lebih besar bila dibandingkan dengan *f* tabel yaitu 3.04. Kedua variabel tersebut menjadi bahan pertimbangan utama bagi para gamers/konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk *Games Rise of Kingdoms*.

Kata kunci: *Bundle, Persepsi Nilai, Harga, Keputusan Pembelian.*

A. PENDAHULUAN

Games adalah hiburan yang banyak diminati oleh setiap orang di dunia. Mulai dari anak-anak, laki-laki, perempuan, baik tua maupun muda. *Games* menjadi tempat bagi orang-orang untuk mengisi waktu luang, mencari hiburan, dan bahkan semakin kesini *games* bisa dijadikan sebagai tempat untuk mencari penghasilan. seiring berkembangnya teknologi membawa perubahan yang sangat besar terhadap karakteristik *games* (Abimanyu, 2024). Di era modern seperti sekarang *games* lebih beragam jenisnya kemajuan teknologi benar-benar membawa dampak yang sangat besar dalam kemajuan *games*. Kemajuan ini juga turut menjadikan *games* menjadi sebuah industri baru dalam dunia usaha, banyak perusahaan yang mengembangkan *games* seperti *mobile legend*, *free fire*, *pubg*, *rise of kingdoms*, *lord mobile*, *warpath* dll (Nurlaili & Wulandari, 2024).

Berubahnya menjadi sebuah industri artinya terdapat perusahaan yang bergerak di dalam industri ini. Dalam dunia usaha terdapat berbagai tantangan yang harus diatasi oleh perusahaan, pengaturan serta pengelolaan usaha yang baik akan memberikan dampak pada produk yang dijual (Ade Putra, 2025). Oleh sebab itu pengelolaan serta strategi yang dilakukan maksimal agar dapat menarik pelanggan. Apalagi *games* termasuk industri baru yang mempunyai karakteristik berbeda jika dibandingkan dengan perusahaan yang menjual produk atau jasa pada umumnya. Dalam industri biasanya perusahaan akan menjual item sebagai sumber pendapatan. Item atau bundle ini akan membantu para pemain mendapatkan fitur-fitur menarik yang tidak mudah untuk didapatkan pemain lain yang tidak melakukan pembelian (Isnawan et al., 2025).

Konsep ini banyak ditemukan di *games* online yang saat ini sedang digemari oleh banyak orang. Ditambah adanya pandemi covid-19 menuntut orang-orang untuk banyak beraktifitas di dalam rumah dan hal itu berdampak terhadap meningkatnya para pemain *games* online (Hulu et al., 2025). *Rise of kingdoms* (ROK) adalah salah satu *games* online yang mencoba mencari *profit* dari industri baru. *Games* ini merupakan mobile RTS (*real time strategy*) yang pada awalnya bernama *games of civilization* lalu melakukan *rebrand* dan berubah menjadi *rise of kingdoms* pada tahun 2019 (Siti, 2025). *Game* ini mengadaptasi sebuah sistem yang bernama *time progress* dimana para pemain akan membutuhkan banyak waktu untuk membangun, mengumpulkan *resources* (jagung, kayu, batu, dan emas), melatih pasukan, dan melakukan riset teknologi pertempuran. Strategi yang dikeluarkan oleh perusahaan agar para pemain merasa nyaman dan loyal bermain *games* rok ini yaitu mengadakan misi dan tantangan yang jika diselesaikan oleh pemain akan mendapatkan hadiah yang cukup besar dan bisa digunakan para pemain untuk meningkatkan power individu (Keenan et al., 2025)). Karena rok ini adalah *games* strategi sehingga nuansa politik sangat kental di dalamnya. Dimana ambisi akan kekuasaan, perluasan wilayah, serta perebutan sumber daya tidak jarang memicu peperangan besar. Hal itu yang membuat para pemain secara naluriah membeli bundle dengan tujuan dapat mengalahkan lawan dan mendapatkan kepuasan individu. pembelian produk di dalam *games* seperti halnya *bundle games*, pelanggan mempunyai banyak pertimbangan apakah produk yang dijual itu *wort-it* untuk dibeli persepsi. seperti ini dapat menjadi fokus perusahaan dalam menarik pelanggan untuk membeli bundle.

Perspektif nilai pelanggan bukan satu-satunya faktor pendorong bagi para pemain rok dalam membeli bundle *in-games*. Faktor lain yang dapat diperhatikan oleh perusahaan agar jumlah transaksi *in-games* meningkat adalah harga/ *price* yang mudah untuk dijangkau oleh semua pemain. Harga menjadi salah satu faktor penting yang mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa, apalagi di dalam *games* rok ini terdapat berbagai latar belakang ekonomi yang berbeda dari para pemain. Perusahaan harus menetapkan harga yang

ARTIKEL

dapat dijangkau oleh para pemain supaya pelanggan merasa nyaman dan loyal bermain game ini.

Persepsi nilai (*customer value*) dan harga (*price*) menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian bundle di *games rise of kingdoms*. Mengingat pembelian *bundle* di dalam game ini termasuk kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang dibeli setelah kebutuhan primer terpenuhi (Anuar et al., 2025). Kebutuhan sekunder berkaitan dengan pemenuhan kebahagiaan hidup seseorang. oleh sebab itu dalam melakukan pembelian *bundle* di *games rise of kingdoms* dipengaruhi oleh persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) dan harga (*price*) (Schrage, 2025). Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh persepsi nilai dan harga terhadap keputusan pembelian *Bundle* (studi pada *Games Rise Of Kingdoms* oleh anggota aliansi Rumah Nusantara Kerajaan Ucciani 2170).

B. KAJIAN PUSTAKA

Games adalah suatu sistem yang melibatkan seseorang untuk ikut terlibat dalam sebuah konflik yang dibuat, berdasarkan aturan yang dibuat dengan tujuan mencapai hasil yang terukur. Persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) ialah celah antara penilaian pelanggan terhadap pengalaman atas manfaat serta harga yang dikeluarkan dibandingkan dengan pilihan-pilihan lain yang dipikirkan oleh pelanggan. Harga yaitu nominal yang telah disepakati dan harus dibayarkan oleh pelanggan agar mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan. Adapun pembayarannya bisa berbentuk uang maupun alat tukar lain (barter). Keputusan pembelian sebagai keputusan yang diambil sebelum melakukan pembelian meliputi penentuan untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif yang didefinisikan sebagai cara yang diterapkan untuk menerangkan atau pengamatan secara mendalam mengenai sebuah penelitian sehingga mendapatkan suatu kesimpulan yang khusus dengan kata lain tidak meluas. Populasi adalah seluruh anggota yang mempunyai karakteristik khusus yang diteliti oleh penulis. Adapun populasi yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian yaitu berupa komunitas online dari anggota dari Aliansi Rumah Nusantara *Family* Kerajaan Ucciani 2170 yang merupakan pemain aktif dari *games rise of kingdoms* dan beranggotakan 227 orang.

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah dengan membagikan kuesioner online dengan bentuk google formulir dan membagikannya kepada seluruh anggota aliansi rumah nusantara melalui aplikasi discord yang merupakan media tempat komunikasi antar anggota. kuesioner merupakan sebuah metode pengumpulan data dengan menggunakan berbagai pertanyaan ataupun proses penyampaian peneliti terhadap responden dengan menggunakan media tertentu untuk selanjutnya diadarkan dan dapat dijawab oleh responden. Jawaban yang dihimpun dari responden kemudian diukur menggunakan skala likert. Adapun skala *likert* sebagai teknik yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai nilai positif dan negatif berkenaan dengan bundle di *games rise of kingdoms* menjadi teknik pengolahan data dalam kuesioner. Jawaban bersifat positif berawal dari angka 5 menurun hingga angka 1.

1. Skor 5 adalah jawaban sangat setuju (SS)
2. Skor 4 adalah jawaban setuju (S)
3. Skor 3 adalah jawaban ragu-ragu (RR)

ARTIKEL

4. Skor 2 adalah jawaban tidak setuju (TS)
5. Skor 1 adalah jawaban sangat tidak setuju (STS)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mempunyai tujuan yaitu memberikan gambaran umum dari teori-teori, fakta, mean ataupun standar deviasi melewati berbagai variabel yang tersedia dalam suatu penelitian yaitu Persepsi Nilai dan Harga serta Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Uji Analisis Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Persepsi	227	21	24	45	8269	36.43	3.906
Nilai	227	25	10	35	5027	22.15	5.036
Harga							
Keputusan Pembelian	227	32	8	40	6852	30.19	4.894
Valid	N (listwise)						

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Pada tabel diatas menerangkan bahwa keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai minimum yaitu 8, nilai maksimum 40, mean yaitu 30,19 serta standar deviasi yaitu 4.894. variabel persepsi nilai (X1) mempunyai nilai minimum yaitu 24, nilai maksimum 45, mean yaitu 36,43, serta nilai standar deviasi yaitu 3.906. variabel Harga (X2) mempunyai nilai minimum yaitu 12, nilai maksimum 35, mean yaitu 22,15, serta nilai standar deviasi yaitu 5.036.

Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai bagaimana hubungan linear variabel tidak bebas, yaitu Persepsi Nilai (X1) dan Harga (X2).

Tabel 2. Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.578	2.622		2.890	.004
Persepsi Nilai	.526	.086	.420	6.134	.000
Harga	.156	.066	.160	2.342	.020
a. Dependent Variable:	Keputusan Pembelian				

Pembelian

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Dari data yang tersaji pada tabel diatas , didapatkan nilai a yaitu 0,7.578, nilai b1 yaitu 0,2.622 sedangkan nilai b2 yaitu 0,156. Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan linear

ARTIKEL

berganda di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 7,578 + 0,2.622 X_1 + 0,156 X_2 + 2,622$$

Uji Simultan

Tujuan dilakukannya uji-f yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diketahui sejauh mana pengaruh variabel independen Persepsi Nilai (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang mengacu pada nilai signifikannya. Pengujian yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 3. Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1498.517	2	749.258	42.884	.000 ^b
	Residual	3913.712	224	17.472		
	Total	5412.229	226			

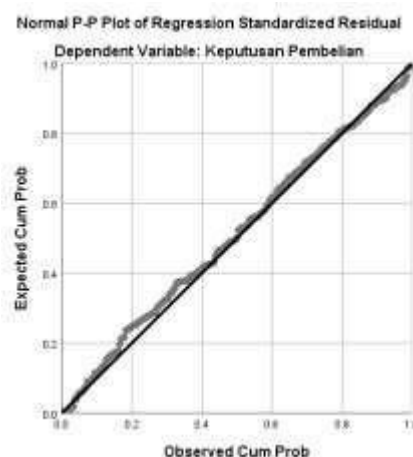
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
c.redictors: (Constant), Harga, Persepsi Nilai

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Dari hasil uji f yang ditunjukkan pada tabel diatas menjelaskan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel Persepsi Nilai (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama yaitu $0,000 < 0,005$ dan nilai f hitung $42.884 > f$ tabel 3,03, yaitu H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima.

Uji Normalitas

Dilakukannya uji normalitas yaitu untuk menguji variabel independen dan variabel dependen pada persamaan regresi dengan tujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 1 Uji Multikolinearitas

Gambar grafik yang ditunjukkan diatas merupakan hasil dari uji normalitas. Dapat dilihat

ARTIKEL

titik-titik yang terdapat pada gambar membentuk garis lurus diagonal. Hal itu menjelaskan bahwa data dari variabel independen dan variabel dependen pada regresi menunjukkan hasil yang normal.

Uji Multikolinearitas

Dilakukannya uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan di antara variabel independen sehingga akan diketahui apakah mempunyai masalah multikolinearitas atau tidak.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients			Collinearity Statistics			
	Std. B	Standardized Error	Beta	t	Sig.	Toleranc e	VIF
1 (Constant)	7.578	2.622		2.89	.004		
Persepsi	.526	.086	.420	6.13	.000	.689	1.451
Nilai	.156	.066	.160	2.34	.020	.689	1.451

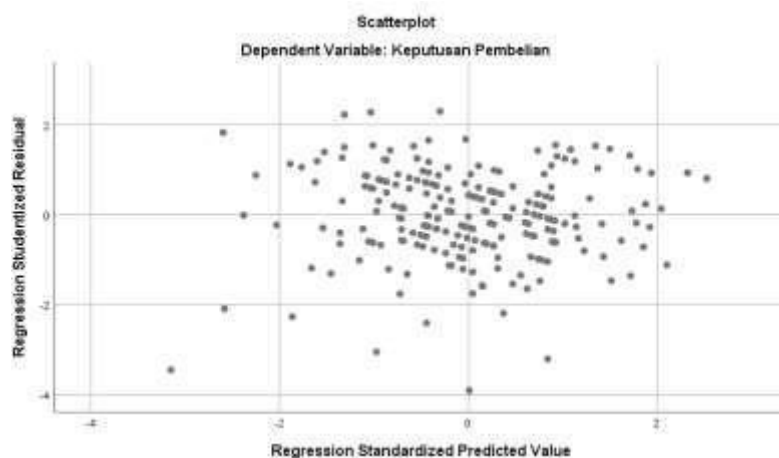
d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Analisis

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel diatas, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari kedua variabel yaitu 1.451 nilai tersebut kurang dari 10. Serta nilai toleransi nya yaitu 0.689 lebih besar dari 0,1 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang di ikutkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedasitas yaitu untuk mengetahui dalam suatu regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu ke pengamatan berikutnya. Model regresi dapat dikatakan baik apabila terjadi homoskedasitas dalam modelnya



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan grafik hasil uji heteroskedastisitas dimana dapat dilihat bahwa titik-titik yang terdapat di dalam grafik *scatterplot* tersebar dan tidak membentuk sebuah pola tertentu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar dan kecilnya kontribusi yang diberikan variabel Persepsi Nilai (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau Koefisien Determinan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Determinasi

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.270

e. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi Nilai

Sumber: Hasil Analisis

Dari data diatas yang menjelaskan mengenai R Square (R²) nilai koefisien determinasi yaitu 0,277. Adapun langkah yang dilakukan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi yang diberikan variabel X terhadap Y dirumuskan yaitu Koefisien Determinan = $r^2 \times 100\%$ atau $0,277 \times 100\% = 27,7\%$ hasil tersebut menjelaskan bahwa kontribusi yang diberikan oleh variabel Persepsi Nilai, dan Harga yaitu 27,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel X terhadap Y adalah lemah. Adapun 72,3 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

E. SIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian yang penulis lakukan dengan judul “Pengaruh Persepsi Nilai dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bundle (Studi Pada *Game Rise Of Kingdoms* Oleh Aliansi Rumah Nusantara Kerajaan Ucciani 2170) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bundle pada *game Rise Of Kingdoms* (ROK). Para pemain dari aliansi rumah nusantara kerajaan ucciani 2170 akan melakukan pembelian bundle apabila nilai dari bundle tersebut mempunyai nilai manfaat yang lebih besar dari biaya yang harus dikeluarkan oleh para pemain. Artinya ketika bundle yang dijual mempunyai celah nilai yang lebih besar dari apa yang dipikirkan pemain akan mempengaruhi keputusan pembelian bundle di *game Rise Of Kingdoms*. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bundle pada *game Rise Of Kingdoms* (ROK). Latar belakang dari para pemain aliansi rumah nusantara kerajaan ucciani 2170 yang bersifat *heterogen* turut mempengaruhi keputusan pembelian. Harga bundle yang ditetapkan perusahaan akan bersifat relatif, mahal dan tidaknya harga tersebut tergantung dari kondisi ekonomi para pemain. Variasi harga yang menjangkau tingkat ekonomi rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian bundle pada *game Rise Of Kingdoms* (ROK) oleh anggota aliansi rumah nusantara kerajaan ucciani 2170. Persepsi nilai dan harga secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bundle pada *game Rise Of Kingdoms* (ROK) oleh pemain anggota aliansi rumah nusantara kerajaan ucciani 2170. Adapun hasil dari uji determinasi mendapatkan hasil sebesar 0,277 atau sebesar 27,7%. Hal itu mempunyai arti bahwa pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu persepsi nilai dan harga terhadap keputusan

ARTIKEL

pembelian sebesar 27,7%. Sedangkan sisanya yaitu 72,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan oleh penulis.

REFERENSI

- Abimanyu, H. (2024). Pola Komunikasi Kelompok dalam Game Online (Studi Kasus Komunitas Rise Of Kingdoms Indonesia Tahun 2022) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Ade Putra, M. (2025). Rancang Bangun Game 2d Platformer “Wildlife Guardians” Menggunakan Metode Game Development Life Cycle.
- Alma, Buchary dan Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Afiffudin. (2013) *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Bagus, Satrio. (2020). *Pengaruh Persepsi Nilai dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Musik Spotify (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)*. Jurnal UMM. 1 (1), 6-12
- Djaslim Saladin. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Fandy Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy
- Firdaus. (2020). *Pengaruh Persepsi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (studi pada konsumen Indomaret di Kecamatan Telanipura Kota Jambi)*. Jurnal Ekonomi, 2 (2), 79-102
- Ghozali, Imam. (2011). *“Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hulu, A., Gea, N., Hulu, E., Riana, R., & Bawamenewi, A. (2025). Inovasi Pembelajaran Daring Berbasis Digital Pada Era Covid 19. *Jurnal Education And Development*, 13(1), 445-499.
- Husein. Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Indartono, Setyabudi. *Pengantar Manajemen: Character Inside*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.
- Indrasari, Meithiana. (2009). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Insawan, H., Alwahidin, A., Kira, H., & Putri, A. I. (2025). Implementation of the Eco-Metaverse in Indonesia: Sharia Economic Perspective. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga dan Hukum Islam*, 9(1), 107-129.
- Keenan, T. D., Agrón, E., Keane, P. A., Domalpally, A., Chew, E. Y., Study, A. R. E. D., ... & Age-Related Eye Disease Study Research Group. (2025). Oral antioxidant and lutein/zeaxanthin supplements slow geographic atrophy progression to the fovea in age-related macular degeneration. *Ophthalmology*, 132(1), 14-29.
- Kotler, Philip (2007). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran . Jilid I*, Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga
- Nurlaili, M., & Wulandari, R. (2024). The Impact of Promotion, Product Quality, and Trust toward Online Impulsive Buying Decisions: The Mediating Role of Flow Experience. *International Journal of Management Science and Application*, 3(2), 54-83.
- Kotler, Philip dan Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid II*, Edisi Ke 12. Jakarta : PT

Indeks

- Riyono., dan Erlik Budiharja, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. Jurnal STIE Semarang. 8(2), 92-121
- Schrag, B. (2025). *Creating Local Arts Together-Revised and Updated: A Manual To Help Communities Reach Their Kingdom Goals*. William Carey Publishing.
- Setiawati, Elisdan Tyas Ari Anggarani. (2015). *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 2. No 1
- Siti, R. A. (2025). Pengaruh Layanan Konseling Kelompok Teknik Self Control Dan Behavior Contract Terhadap Pengurangan Kecanduan Game Online Peserta Didik Di Smp Negeri 36 Bandar Lampung (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid I*, Edisi Ke 12. Jakarta : PT Indeks
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sulastris, Lilis. (2012). *Manajemen (Sebuah Pengantar Sejarah, Tokoh, Teori, dan Praktik)*. La Good's Publishing.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2009) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta