

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pola konsumsi masyarakat merupakan bagian dari dinamika sosial yang senantiasa mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Di Indonesia, perubahan pola konsumsi dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti perkembangan teknologi, meningkatnya mobilitas, dan gaya hidup yang serba cepat. Fenomena ini secara langsung berdampak pada peningkatan permintaan terhadap produk makanan cepat saji (*fast food*). Menurut data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah restoran di Sulawesi Selatan telah mencapai 95.046 unit, dan angka ini mencerminkan pertumbuhan signifikan sektor kuliner dalam beberapa tahun terakhir. Kota Makassar sebagai pusat ekonomi kawasan timur Indonesia turut mengalami gejala serupa. Dengan jumlah penduduk mencapai 1,48 juta jiwa, di mana sebagian besar termasuk usia produktif, potensi pasar makanan cepat saji di kota ini sangat besar.

Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan urban dan mahasiswa, menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap makanan siap saji karena alasan kepraktisan, kecepatan layanan, dan ketersediaan berbagai varian menu. Tidak sedikit konsumen yang kini lebih memilih untuk membeli makanan siap saji dibandingkan memasak sendiri di rumah. Hal ini menyebabkan persaingan antar pelaku bisnis di sektor makanan cepat saji semakin ketat, baik dari segi kualitas produk, inovasi menu, harga yang kompetitif, hingga kemudahan akses melalui layanan pesan-antar online.



alam konteks lokal, selain pemain besar seperti McDonald's, KFC, A&W, dan Chicken, kini semakin banyak merek lokal yang turut bersaing, seperti

Lazuna Chicken, Golqi Chicken, Rocket Chicken, dan Lazatto. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, salah satu merek yang mulai menunjukkan eksistensinya di tengah kompetisi pasar tersebut adalah Lazuna Chicken. Merek lokal ini mencoba mengambil peluang pasar dengan menghadirkan menu yang disesuaikan dengan cita rasa lokal, harga yang lebih kompetitif, dan strategi pemasaran berbasis digital. Namun, dalam realitasnya, konsumen di Kota Makassar dihadapkan pada banyak pilihan restoran dengan tawaran harga dan aksesibilitas yang beragam. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian (*Purchase intention*) menjadi semakin selektif dan rasional.

Dalam fenomena yang diamati, keberadaan Lazuna Chicken cukup dikenal oleh konsumen, tetapi belum sepenuhnya mampu membangun loyalitas atau minat beli yang kuat secara konsisten. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan realisasi niat beli konsumen yang masih berfluktuasi. Salah satu penyebabnya diduga berasal dari bagaimana konsumen memersepsi harga (*perceived price*) dan seberapa mudah mereka mengakses produk tersebut (aksesibilitas). Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan harga semata, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan, kepraktisan, serta pengalaman keseluruhan saat membeli suatu produk makanan cepat saji.

Purchase intention merupakan variabel penting dalam memahami perilaku konsumen dan menjadi indikator utama untuk memprediksi keputusan pembelian di masa depan. Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020), niat merupakan komponen sentral dalam menghubungkan sikap individu dengan aktual. Dalam konteks makanan cepat saji, niat beli dipengaruhi oleh faktor, di antaranya adalah persepsi terhadap harga dan kemudahan



dalam mengakses produk. *Perceived price* adalah bagaimana konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, serta manfaat yang dirasakan. Sedangkan aksesibilitas mencakup jarak, transportasi, waktu tempuh, dan pengeluaran tambahan untuk menjangkau produk tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel *perceived price* terhadap *Purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Suarjana & Suprapti (2018) menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut Ayub et al. (2021) *perceived price* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lionitan & Firdausy (2023) menyatakan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian oleh Syahrizal & Sigarlaki (2024), yang menyatakan bahwa pengaruh *perceived price* terhadap niat beli lebih kuat jika dimediasi oleh variabel lain seperti kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya gap teoretis yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami apakah persepsi harga secara langsung memang mampu membentuk niat beli tanpa adanya variabel mediasi lain.

Begitu pula dengan variabel aksesibilitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2024) menemukan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap *Purchase intention* dalam konteks layanan digital seperti shopee, sedangkan Romdonah & Kurniawan (2017) justru menemukan bahwa aksesibilitas tidak memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian notor. Perbedaan konteks, sektor industri, dan karakteristik konsumen salah satu penyebab mengapa hasil penelitian mengenai aksesibilitas



tidak selalu konsisten. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian baru yang menguji kembali kedua variabel tersebut dalam konteks bisnis makanan cepat saji lokal, khususnya Lazuna Chicken di Kota Makassar.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini lebih jauh dengan memilih judul **“Pengaruh *Perceived price* dan Aksesibilitas terhadap Purchase Intention Konsumen Lazuna Chicken di Kota Makassar”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen Lazuna Chicken di Kota Makassar?
2. Apakah aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen Lazuna Chicken di Kota Makassar?
3. Apakah *Perceived Price* dan aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen Lazuna Chicken di Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *Perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen Lazuna Chicken di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* konsumen Lazuna Chicken di Kota Makassar.

Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *Perceived Price* dan aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan



terhadap *Purchase intention* konsumen Lazuna Chicken di Kota Makassar.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu, terutama di bidang manajemen pemasaran yang membahas pengaruh persepsi harga dan aksesibilitas terhadap niat untuk membeli.
- b. Menjadi acuan bagi penelitian mendatang yang meneliti variabel-variabel serupa dalam konteks makanan cepat saji lokal.
- c. Meningkatkan wawasan mengenai perilaku konsumen, terutama di sektor kuliner pada zaman modern.

2. Kegunaan Praktisi

- a. Menyediakan masukan dan saran bagi pihak manajemen Lazuna Chicken dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan persepsi harga dan kemudahan akses.
- b. Membantu pelaku bisnis makanan cepat saji lokal lainnya dalam menyadari pentingnya persepsi harga dan aksesibilitas untuk meningkatkan niat beli konsumen.
- c. Menjadi acuan evaluasi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui layanan yang lebih baik dan harga yang bersaing.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada konsumen Lazuna Chicken yang tinggal di Kota Makassar. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan aksesibilitas pada niat beli



konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli atau menikmati produk Lazuna Chicken setidaknya tiga kali. Penelitian ini tidak membahas faktor lainnya seperti kualitas produk, promosi, atau loyalitas pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan, penulis menyusun sistematika penulisan yang diatur sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjelasan seluruh isu yang dihadapi oleh peneliti. Pengantar di bagian ini masih berlandaskan pada diskusi secara umum. Bab ini terdiri dari latar belakang rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang tinjauan teori dan konsep yaitu pemasaran, elemen pemasaran yang terdiri dari *customers* (pelanggan), *competitors* (pesaing), dan *company* (perusahaan). Selain itu, membahas mengenai teori dan indikator dari setiap variabel penelitian dan tinjauan empirik yang membahas hubungan antar variabel.

BAB III: KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini menguraikan tentang kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis.

BAB IV: METODE PENELITIAN



Bab ini berisi metodologi penelitian yang membahas terkait langkah- langkah yang diambil dalam melakukan penelitian, diantaranya: rancangan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengujian instrumen, teknik analisis data, dan koefisien determinasi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1. Theory of Planned Behavior

Teori Utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Berdasarkan teori TPB, ada tiga faktor utama yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward The Behavior*), yang merupakan suatu pandangan positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan.
2. Norma subjektif, menunjukkan persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dialami dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak suatu perilaku.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*), yang menunjukkan keyakinan individu akan kemampuan yang dimiliki dalam mengendalikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku tersebut. Berdasarkan teori diatas terhadap konteks penelitian ini, *perceived price* berkaitan dengan pembentukan sikap konsumen terhadap produk, sementara aksesibilitas mencerminkan persepsi kontrol atas kemudahan memperoleh produk. Kedua variabel ini dianggap berkontribusi terhadap purchase intention konsumen terhadap produk makanan cepat saji lokal.

erceived price (X1)

Pengertian *Perceived price*



Menurut Rivai dan Zulfitri (2021) persepsi harga adalah suatu parameter yang dilihat berdasarkan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk produk atau layanan yang telah diberikan kepada mereka. Selain itu, umumnya pelanggan juga mempertimbangkan harga dibandingkan dengan harga penjual lainnya dalam menentukan apakah harga tersebut adil dan bisa diterima. Dengan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah cara pelanggan melihat dan mengevaluasi hubungan antara biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Suarjana & Suprpti (2018) menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung oleh Ayub et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, studi lain seperti yang dilakukan oleh Syahrizal & Sigarlaki (2024), menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived price* dan *purchase intention* bisa tidak signifikan jika tidak dimediasi oleh variabel lain seperti kepuasan pelanggan.

2. Indikator *Perceived price*

Untuk mengukur *perceived price*, peneliti mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Kotler et al., (2018) yang terdiri atas:

- a. Keterjangkauan pada harga berkaitan dengan seberapa layak harga suatu barang menurut pandangan konsumen. Semakin harga produk cocok dengan kemampuan finansial konsumen, maka pandangan terhadap harga tersebut akan lebih positif. Sebagai



contoh, mahasiswa akan menganggap harga makanan dari suatu merek cepat saji sebagai terjangkau jika mereka bisa membelinya tanpa membebani anggaran bulanan mereka.

- b. Harga sesuai dengan kualitas produk. Konsumen menganggap bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang mereka terima. Jika kualitas produk, seperti bahan, ketahanan, dan fungsi, sesuai dengan harapan akan nilai dari uang yang dibelanjakan, maka pandangan terhadap harga menjadi positif. Contohnya, konsumen merasa puas saat membeli ayam geprek seharga Rp20.000 karena rasanya dan kemasannya sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- c. Harga bisa dipersaingkan. Jika setara atau lebih baik dari harga barang serupa di pasar. Konsumen biasanya membandingkan harga antar merek sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli. Sebagai contoh, pelanggan akan lebih memilih produk yang lebih murah dengan kualitas yang setara dibandingkan dengan produk dari pesaing.
- d. harga sesuai dengan manfaat. Berhubungan dengan pandangan bahwa harga suatu produk seimbang dengan manfaat yang didapatkan. Konsumen akan merasa puas apabila produk memberikan nilai atau kegunaan yang dirasa setara dengan harga yang telah dibayar. Sebagai contoh, pengguna aplikasi layanan makanan merasa bahwa biaya pengiriman yang mereka bayar sebanding dengan kemudahan dan kenyamanan yang mereka nikmati dari layanan tersebut.



2.1.3. Aksesibilitas (X2)

1. Pengertian Aksesibilitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, aksesibilitas berarti sesuatu atau hal yang dapat diakses. Aksesibilitas menurut Sheth dan Sisodia (2012) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk. Aksesibilitas dalam konteks TPB mencerminkan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan konsumen bahwa mereka mampu atau mudah untuk membeli suatu produk. Aksesibilitas dapat berupa lokasi yang strategis, kemudahan pemesanan, waktu operasional yang fleksibel, hingga ketersediaan layanan digital. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas berkaitan dengan sejauh mana sebuah barang, layanan, atau tempat dapat dijangkau dengan mudah oleh pelanggan, melihat dari faktor ketersediaan jasa transportasi, durasi perjalanan, serta kemudahan dalam pemakaian.

Beberapa penelitian memperlihatkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2020) menemukan bahwa akses ke lokasi wisata yang mudah meliputi jarak yang dekat dan fasilitas transportasi yang memadai mendorong niat kembali (*revisit intention*) pada pengunjung Pantai Teluk Awur di Jepara.

Di sisi lain, Kim et al. (2020) meneliti bagaimana tingginya aksesibilitas perangkat *mobile* memengaruhi niat pengguna untuk memposting *review online*. Hasilnya menunjukkan bahwa aksesibilitas hanya meningkatkan niat posting bagi konsumen dengan



pengalaman ekstrem (positif atau negatif). Untuk konsumen dengan pengalaman netral, aksesibilitas tidak berdampak signifikan terhadap niat tersebut.

2. Indikator Aksesibilitas

Menurut Sefaji et al., (2018) tingkat aksesibilitas dapat diukur berdasarkan:

- a. jarak merujuk pada seberapa dekat posisi produk atau layanan dengan tempat tinggal konsumen. Aksesibilitas dianggap baik jika konsumen bisa mencapai lokasi usaha dengan jarak yang tidak terlalu jauh dan tidak memerlukan perjalanan yang panjang. Misalnya, konsumen lebih cenderung memilih restoran cepat saji yang berada dekat dengan rumah, kampus, atau kantor karena lebih mudah untuk dijangkau.
- b. transportasi berkaitan dengan seberapa tersedia dan mudahnya berbagai moda transportasi untuk menuju tempat produk atau layanan. Jika konsumen dapat menggunakan transportasi umum atau kendaraan pribadi dengan mudah dan lancar, maka aksesibilitas akan dianggap bagus. Contohnya, keberadaan Lazuna Chicken di tepi jalan utama yang dilewati oleh angkutan umum atau ojek online mempermudah konsumen untuk datang kapan saja.
- c. waktu tempuh adalah periode atau lamanya waktu yang diperlukan untuk sampai di lokasi produk atau layanan. Makin singkat waktu yang diperlukan, maka akan semakin tinggi tingkat aksesibilitasnya. Sebagai contoh, pelanggan akan lebih tertarik pada restoran yang



dapat dicapai dalam waktu kurang dari 10 menit dibandingkan dengan restoran lain yang memerlukan waktu lebih lama untuk sampai.

- d. pendapatan berhubungan dengan kemampuan keuangan konsumen dalam mencapai lokasi atau memakai layanan transportasi menuju tempat tersebut. Semakin besar kemampuan konsumen untuk menanggung biaya akses (seperti biaya transportasi atau biaya tambahan lainnya), maka aksesibilitas pun akan terasa semakin baik. Contohnya, seorang mahasiswa dengan anggaran terbatas akan menganggap restoran lebih mudah dijangkau jika tidak perlu membayar biaya transportasi yang mahal untuk sampai ke sana.

2.1.4. *Purchase intention (Y)*

1. Pengertian *Purchase intention*

Menurut Hardiyanti & Prabantoro (2020) *purchase intention* adalah kondisi bagaimana individu, ataupun kelompok membeli, menggunakan barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pembelian merujuk pada keinginan dan kesiapan individu untuk mendapatkan sesuatu yang memberikan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, niat beli adalah pemikiran, keinginan, dan ketertarikan konsumen terhadap suatu barang yang akan mendorong mereka untuk mengambil tindakan membeli produk (Khan, Sarwar et al. 2020).

Menurut Susanti et al. (2018) *Purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa diwaktu



yang akan datang. Jika individu merasa bahwa keuntungan yang didapatkan lebih besar daripada usaha atau pengorbanan yang dilakukan, maka motivasi untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Di sisi lain, jika manfaat yang dirasakan lebih sedikit dibandingkan dengan pengorbanannya, maka kecenderungan untuk tidak membeli akan muncul, dan biasanya mereka akan berpindah ke produk lain yang serupa (Nainggolan dan Heryenzus, 2018).

2. Indikator *Purchase intention*

Menurut Novianti & Saputra (2023) terdapat empat indikator *Purchase intention* yaitu:

- a. Transaksional berhubungan dengan keinginan konsumen untuk segera membeli suatu barang atau layanan. Keinginan ini mencerminkan niat konsumen untuk menukarkan uang dengan produk dalam waktu yang tidak lama. Misalnya, ketika seorang pembeli menyatakan hendak membeli makanan dari Lazuna Chicken dalam waktu dekat karena sudah merasa percaya dengan kualitas dan harga yang ditawarkan
- b. Referensial berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Niat untuk merekomendasikan produk menunjukkan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap barang tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan yang merasa puas dengan rasa dan pelayanan ayam dari Lazuna Chicken mungkin akan merekomendasikannya kepada teman-teman sekelasnya.
- c. Preferensial menggambarkan kecenderungan konsumen untuk



memilih satu merek dibandingkan yang lain. Konsumen yang memiliki preferensi cenderung akan tetap memilih produk tersebut meskipun banyak opsi lainnya yang tersedia di pasar. Contohnya, meskipun banyak restoran cepat saji di sekitar kampus, seorang konsumen memilih Lazuna Chicken karena sesuai dengan selera dan pengalamannya sebelumnya.

- d. Eksploratif merujuk pada keinginan konsumen untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk, seperti variasi menu, harga, lokasi gerai, atau penawaran promo yang ada. Rasa ingin tahu ini menunjukkan minat awal yang dapat berlanjut menjadi aksi pembelian. Sebagai contoh, seorang konsumen yang baru mengetahui tentang Lazuna Chicken akan mulai mencari informasi melalui media sosial atau aplikasi untuk memesan sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya.

2.1.5 Hubungan Perceived price dan Purchase intention

Menurut Rivai dan Zulfetri (2021), persepsi harga adalah parameter yang dilihat berdasarkan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas suatu produk atau layanan dengan mempertimbangan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh lazuna chicken sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka mereka akan memiliki persepsi harga yang positif. Persepsi harga yang positif akan mendorong pembeli pada konsumen karena merasa harga yang dibayarkan itu layak dengan yang diperoleh.



2.1.6. Hubungan Aksesibilitas dan *Purchase intention*

Aksesibilitas adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk, baik dari segi Lokasi, transportasi, maupun waktu tempuh (Seth dan Sisodia, 2012)

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin mudah produk dijangkau oleh konsumen, seperti kemudahan akses melalui layanan online atau waktu tempuh yang singkat, maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.2. Tinjauan Empirik

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *Perceived price* dan aksesibilitas terhadap *Purchase intention*, penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2.1. Tinjauan Empirik

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on <i>Purchase intention</i> for Automotive Products (Jaya Ayub.,dkk, 2021)	Variabel Independen: Variabel <i>Perceived price</i> (X) Variabel Dependen: <i>Purchase intention</i> (Y) Sampel: 120 Orang Metode Analisis: Analisis Regresi Berganda Uji Validitas Uji Reliabilitas Koefisien Determinasi	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli



2	Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online (Ivoni., dkk, 2015)	Variabel Independen: Variabel Persepsi Harga (X) Variabel Dependen: Niat Beli (Y) Sampel: 90 responden Metode analisis: Analisis regresi linear berganda Uji T Uji F	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
3	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji (Syahrizal & Sigarlaki, 2024)	Variabel Independen: Variabel Persepsi Harga (X) Variabel Dependen: Niat Beli Ulang (Y) Sampel: 121 responden Metode analisis: Analisis regresi berganda Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang
4	Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome (Suarjana & Suprapti, 2018)	Variabel Independen: Variabel Persepsi Harga (X) Variabel Dependen: Niat Beli (Y) Sampel: 100 responden Metode analisis: Analisis regresi berganda Uji T Uji F Uji Asumsi Klasik	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli



5	Peranan E-WOM Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di DKI Jakarta (Winoto, T.J., dkk, 202)	Variabel Independen: Variabel Persepsi Harga (X) Variabel Dependen: Niat Beli (Y) Sampel: 199 responden Metode analisis: Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Koefisien Determinasi	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
6	Pengaruh Price Consciousness, Brand Image, Accessibility dan Social Value Percepriionist Terhadap <i>Purchase intention</i> Sepeda Motor Honda Pada Dealer Cendana Motor Honda Di Kota Kendal (Romdonah & Kurniawan, 2017)	Variabel Independen: Accessibility (X) Variabel Dependen: Niat Beli (Y) <i>Sampel: 100 responden</i> <i>Metode analisis: Analisis linear berganda Uji asumsi klasik</i>	Variabel Accessibility tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i>
7	Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap <i>Purchase intention</i> Pelanggan Mixue di Cibubur (Lionitan &	Variabel Independen: Persepsi Harga (X) Variabel Dependen: <i>Purchase intention</i> (Y) Sampel: 130 respon Metode analisis: Smart PLS <i>Koefisien Determinasi</i>	Persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>Purchase intention</i>



	<i>Firdausy, 2023)</i>		
8.	<i>The Influence of Accesibility, Online Promotion, and Product Reviews on Purchasing Decision With The Intervening Variable Of Purchase intention Dengan Variabel Intervening Minat Beli pada Aplikasi Shoope (Sari.,dkk. 2024)</i>	<i>Metode Analisis: Analisis SEM</i>	Aksesibility berpengaruh terhadap niat beli sebagai variabel intervening.

