



Jurnal Ilmiah Aset  
Vol. 27 No. 1  
Maret 2025  
p-ISSN 1693-928X  
e-ISSN 2685-9629

# Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di DimDimSum Tlogorejo Semarang

Stevanie Rabella Agitta  
Lita Apriani Rustian  
Freddy Aldo Setiawan

STIE Widya Manggala  
Jalan Sriwijaya No. 32 dan 36 Semarang  
Email : [litaaprianirustian@gmail.com](mailto:litaaprianirustian@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions of food products at DimDimSum Tlogorejo Semarang. This study used a sample of 100 people. The analysis data technique that used is multiple linear regression analysis regression analysis. The results of this study shows that there is a positive and significant effect of variable product quality (X1) and variable price (X2) on purchasing decision (Y). The influence of product quality (X1) and price (X2) on purchasing decisions (Y) is 52.1%, while the remaining 47.9% is influenced by other variables not examined in this study.*

hal. 57-62  
DOI: 10.37470/1.27.1.252

Diterima : 02 Februari 2025  
Disetujui : 16 Februari 2025

**Keywords :** *Product Quality, Price, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi bahasan yang menarik karena mencakup berbagai kegiatan mulai dari perencanaan produk hingga produk tersebut siap dijual kepada konsumen. Pada prosesnya, pihak penjual atau perusahaan akan melakukan analisis mengenai selera konsumen, kondisi demografi serta kebutuhan konsumen tersebut sehingga produk dapat terjual karena telah memahami karakteristik konsumen yang dituju. Setelah diminati konsumen, untuk menciptakan keuntungan melalui peningkatan penjualan maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Perluasan akses pasar tersebut juga diimbangi dengan upaya pendekatan kepada konsumen agar menjadi pelanggan dengan memberikan kesan yang positif dan penawaran yang menarik bagi pelanggan prioritas.

Ketertarikan konsumen akan suatu produk, beralihnya konsumen menjadi pelanggan dan memiliki loyalitas tentu saja tidak terlepas dari bagaimana keputusan pembelian tersebut dapat terjadi sebagai titik awal pembelian. Adanya keputusan pembelian menyiratkan bahwa produk menjawab apa yang dibutuhkan maupun apa yang diinginkan konsumen. Pada bidang kuliner, terpenuhinya kebutuhan konsumen berarti berupa

kebutuhan dasar akan makanan, kebutuhan untuk menikmati cita rasa tertentu. Selain berkaitan dengan makanan itu sendiri, tempat yang dipilih oleh konsumen untuk mengkonsumsi sesuatu juga menjadi pertimbangan, apakah tempat atau restoran tersebut memiliki citra yang baik, apakah aman dan nyaman jika mengkonsumsinya. Analisis mengenai keputusan pembelian dapat membantu penjual untuk melakukan pengembangan produk seperti menyediakan produk pelengkap atau peningkatan dari produk yang sudah ada. Dapat pula, digunakan sebagai cara untuk melakukan analisa di masa yang akan datang.

Salah satu faktor yang dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan pembelian adalah kualitas produk. Pertimbangan tersebut tidak pula terkecuali bagi jenis produk makanan. Saat ini konsumen semakin selektif untuk memilih jenis rumah makan sehingga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kualitas dari makanan tersebut (Iskandar, 2021). Kualitas produk menjadi pertimbangan penting agar usaha dapat mengalami peningkatan karena dengan kualitas produk yang baik maka akan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing dan mampu bertahan (Sari dan Prihartono, 2021). Salah satu hal penting yang diperhatikan oleh calon pembeli baik mengenai produk ataupun jasa yaitu kualitas

dari apa yang akan dibelinya, oleh karena itu pelaku usaha perlu mempersiapkan kualitas produk yang memiliki mutu karena akan lebih dipertimbangkan dibanding dengan produk dari pesaing (Aghitsni dan Busyra, 2022). Sebelum menentukan pilihannya, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibeli, sehingga pelaku usaha pada bidang makanan perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada calon konsumen yang akan berpengaruh pula pada hasil penjualan produk tersebut (Yulistria, dkk., 2023).

Selain kualitas produk, harga juga menjadi bagian yang tidak terlupakan dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika seseorang melakukan pembelian, hal pertama yang menjadi pertimbangan adalah harga yang kemudian diikuti dengan pertimbangan lain (Sari dan Prihatono, 2021). Harga sebagai faktor yang relevan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Weber, et al., 2022). Konsumen akan lebih mempertimbangkan melakukan pembelian dari penyedia produk atau layanan yang menawarkan harga kompetitif (Zakaria, et al., 2024). Harga menjadi faktor penentu yang signifikan oleh konsumen. Meskipun ada yang bersedia membayar harga pada tingkat tinggi untuk produk premium dengan bahan organik tetapi mayoritas konsumen sensitif terhadap harga (Meyerding & Seidemann, 2024).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan beberapa pertimbangan, dilihat dari varian produk, DimDimSum Tlogorejo memiliki varian produk yang beragam, tetapi pada sisi pilihan merek yang mencerminkan kepercayaan konsumen dan menunjukkan popularitas merek, Nilai ulasan DimDimSum Tlogorejo Semarang paling rendah dibandingkan dengan DimDimSum lain. Hal tersebut dikarenakan beberapa alasan seperti, cita rasa dan kebersihan yang kurang serta waktu tunggu yang lama.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian di DimDimSum Tlogorejo Semarang"

## TINJAUAN TEORETIS

### Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai segala ciri serta sifat dari produk ataupun layanan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan secara tersirat (Kotler dalam Suhaji, 2010). Kualitas produk sebagai hal yang menjadi pertimbangan calon konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian dengan

keunggulan dan kelayakan yang dimiliki sesuai dengan harapan (Aghitsni dan Busyra, 2022). Kualitas produk merupakan keunggulan yang menggambarkan kemampuan untuk memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan (Yulistria, dkk., 2023). Dengan demikian, kualitas produk yaitu karakteristik produk yang menjadi unggulan atau pertimbangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan ketika melakukan pembelian.

### Harga

Harga sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dibelinya (Irawan dalam Daga, 2017). Harga yaitu nilai nominal yang melekat pada produk atau jasa sehingga dibutuhkan sejumlah uang untuk memperolehnya (Kotler dalam Indrasari, 2019). Harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan merupakan salah satu keputusan penting bagi perusahaan, karena memiliki dampak langsung terhadap pertumbuhan dan keuntungan (Zakaria, et al. 2024). Jadi, harga adalah nilai yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau layanan jasa sesuai dengan manfaat dan karakteristik yang melekat di dalamnya.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai komponen dari perilaku konsumen, dalam keputusan pembelian perlu memperhatikan perilaku dari calon konsumen (Aghitsni dan Busyra, 2022). Keputusan pembelian yaitu tindakan yang diambil untuk memilih salah satu dari berbagai cadangan setelah melakukan seleksi dengan menggabungkan pengetahuan dan melakukan evaluasi (Tonce dan Rangga, 2022). Keputusan pembelian yaitu keterlibatan konsumen untuk membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif merk hingga memilih hanya satu merk saja (Rossanty, dkk., 2018). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka keputusan pembelian merupakan memilih membeli atau menggunakan layanan tertentu dengan melalui pencarian informasi dan melakukan seleksi dari berbagai informasi yang diperoleh.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan jenis data yang digunakan data subyek berupa tanggapan responden dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk

populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Sumber : Lemeshow (Kamaruddin, 2022)

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (0,5)}{0,1^2}$$

n = 96 orang

Agar tingkat kesesuaian lebih tinggi, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan regresi linear berganda, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk kuesioner yang digunakan, lalu dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas.

Keputusan pembelian diukur dengan indikator menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019), yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Kualitas produk menggunakan indikator menurut Kotler dalam Suhaji dan Sunandar (2010), yaitu: manfaat utama produk, bentuk produk dan atribut produk. Selanjutnya untuk variabel harga digunakan indikator menurut Kotler dalam Indrasari (2019), yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

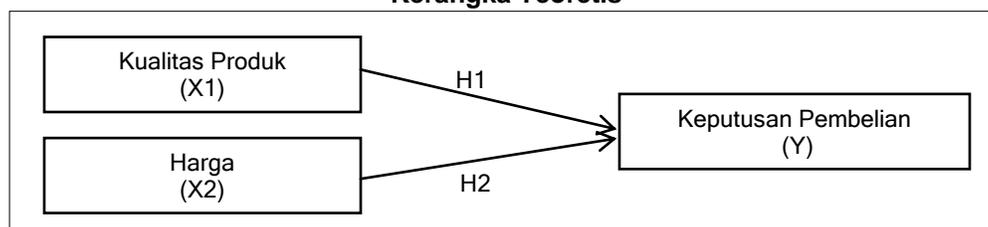
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang digunakan menunjukkan kuesioner dapat digunakan karena hasilnya valid dan reliabel. Berdasarkan uji asumsi klasik, penelitian ini terbebas dari asumsi klasik yang berarti data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai adjusted R square (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0,521 artinya variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti misalnya promosi dan kualitas pelayanan (Weenas, 2011), merek dan desain (Soewito, 2013). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 2,245 + 0,706 X1 + 0,440 X2$$

1. Nilai a sebesar 2,245 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian bernilai positif.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,706, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,706, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

**Gambar 1**  
**Kerangka Teoretis**



**Tabel 1**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 <sup>a</sup>	,531	,521	2,040

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data diolah pada 2023

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardizes Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)		1,622		1,384	,170
Kualitas Produk	,706	,175	,386	4,038	,000
Harga	,440	,103	,408	4,267	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data diolah pada 2023

3. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,440, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,440, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji t dengan t hitung 4,038 > t tabel 1,975 serta signifikansi 0,000 < 0,025 sehingga Hipotesis 1 (H1) diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen DimDimSum Tlogorejo Semarang.

Kualitas produk sebagai segala ciri serta sifat dari produk ataupun layanan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan secara tersirat (Kotler dalam Suhaji, 2010)

Konsumen dapat membentuk niat pembelian produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Pembelian akan dilakukan apabila ada kecocokan sehingga perlu menyesuaikan produk dengan keinginan atau kebutuhan pembeli untuk keberhasilan pemasaran, karena apabila produk yang ditawarkan semakin baik maka keputusan pembelian juga semakin meningkat (Indrasari, 2019). Kualitas produk yang baik merupakan suatu keunggulan yang dapat membuat usaha dapat bertahan dan mengalami peningkatan (Sari dan Prihartono, 2021). Kualitas produk yang diperhatikan, memiliki mutu akan lebih dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian (Aghitsni dan Busyra, 2022). Pelanggan sering kali menghubungkan produk tertentu dengan atribut, tingkat kualitas, atau menyiratkan simbol status tertentu (Zakaria, et al., 2024).

Kondisi kualitas produk di DimDimSum Tlogorejo Semarang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut dikarenakan

dari segi manfaat utama ketika melakukan pembelian konsumen merasa porsi makanan sesuai dengan kebutuhan, dari segi bentuk yang bervariasi dapat menarik minat konsumen, serta atribut produk seperti penyajian dan pelayanan yang baik dan memuaskan.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2015), Soewito (2013), Weenas (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji t dengan t hitung 4,267 > t tabel 1,975 serta signifikansi 0,000 < 0,025 sehingga Hipotesis 2 (H2) diterima. Artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen DimDimSum Tlogorejo Semarang.

Harga yaitu nilai nominal yang melekat pada produk atau jasa sehingga dibutuhkan sejumlah uang untuk memperolehnya (Kotler dalam Indrasari, 2019). Adanya harga yang diberikan akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk barang atau jasa. Apabila harga tidak terlalu tinggi, konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk mempertimbangkan pembelian, tetapi apabila harga tergolong tinggi atau mahal, konsumen membutuhkan waktu lama untuk melakukan aktifitas perilaku konsumen seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi dan mempertimbangkan Menurut Indrasari (2019:15).

Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian di DimDimSum Tlogorejo Semarang. Hal ini didukung oleh kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan porsi makanan yang diminati konsumen, keterjangkauan harga, serta daya saing harga yang lebih terjangkau dari restaurant lain, hal tersebut menarik konsumen untuk membeli makanan di DimDimSum Tlogorejo Semarang. Menawarkan harga dengan pilihan produk yang diberikan

menjadi salah satu strategi yang memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan dan keuntungan (Zakaria, et al., 2024). Selain itu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan juga dapat terjadi karena ada pemberian harga yang menonjol sehingga melakukan pengambilan keputusan secara otomatis (Molen et al., 2021).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2015), Kodu (2013), Weenas (2013) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian halnya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian, sehingga DimDimSum Tlogorejo Semarang diharapkan dapat mempertahankan manfaat utama dari suatu produk, bentuk produk yang baik serta atribut produknya. Berdasarkan hasil penelitian harga memiliki kontribusi paling kecil terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan untuk DimDimSum Tlogorejo Semarang yaitu untuk melakukan evaluasi terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dengan lainnya, kesesuaian harga dengan manfaatnya, serta kesesuaian harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Evaluasi tersebut dapat dilihat dari banyaknya anak SMA sebagai konsumen DimDimSum Tlogorejo Semarang, maka harga yang ditawarkan bisa menyesuaikan dengan kapasitas uang yang dimiliki. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mengacu pada Firmansyah (2019) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu atribut produk yang berupa fitur, kualitas harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Penelitian sejenis juga dapat dilakukan pada produk selain makanan dan dengan sampel yang lebih besar.

### DAFTAR PUSTAKA

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6 (3), 38-51. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php>

/mea/article/view/2271/1145.

- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa:Global Research and Consulting Intitute.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy)*. Jakarta:Qiara Media.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya:Unitomo Press.
- Iskandar, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 4 (2), 75-89. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/43909>.
- Kamaruddin, I., dkk. (2022). *Metodologi penelitian kesehatan masyarakat*. Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi
- Kodu, Sarini.(2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1 (3). 1251-1259.
- Lubis, A.,S. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16 (02). 1-11.
- Meyerding, S. G. H., & Seidemann, A. (2024). Influence of packaging, husbandry, feeding practices, and price transparency on consumer segments preferences for milk in Germany: A conjoint and latent class analysis. *Future Foods*, 10, 1-15. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666833524001205>.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Penggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5, (3), 1171 – 1184. <https://drive.google.com/file/d/1FVWE-fslt-i4qwwwlFFat2lpHTZXs9Lg/view>
- Soewito,Yudhi. (2013). Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor YamahaMio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1 (3). 218-229.
- Suhaji, S., & Sunandar, H. (2010). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi dengan Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Aset*, 12 (1), 65-73.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Indramayu : CV. Adanu Abimata.
- Van Der Molen, A. E. H., Hoenink, J. C., et al. (2021). Are nudging and pricing strategies on food purchasing behaviors equally effective for all? Secondary analyses from the Supreme Nudge

- virtual supermarket study. *Appetite*, 1-8. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666321005626>.
- Weber, N. R., Marchand, A., Kunz, R. E. (2024). Price and delay decisions for sequentially released products: The case of transactional streaming services. *International Journal of Research in Marketing*, 1-16. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811624000223>.
- Weenas, Jackson R.S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1 (4). 607-618.
- Yulistria, R., Handayani, E. P., Susilowati, I.H., Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Jurnal Swabumi*, 11 (1), 13-22. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/swabumi/article/view/13980/pdf>.
- Zakaria, A. F., Lim, S. C. J., Aamir, M. (2024). A pricing optimization modelling for assisted decision making in telecommunication product-service bundling. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4, 1-14. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096824000016>.