

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BERUANG BEARBRAND PADA SAAT PANDEMI COVID-19 (STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN MARKETPLACE SHOPEE DI DESA SINDANGAGUNG KUNINGAN JAWA BARAT)

Nadia Aurelia¹, Supriadi Thalib², Aulia Keiko Hubbansyah³

^{1,2,3}Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila

Email : 1118210275@univpancasila.ac.id

Diterima 13 Januari 2022, Disetujui 14 Januari 2022

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang *Bearbrand* pada saat Pandemi Covid-19. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *sampling isidental* terhadap pelanggan *online shop* shopee di Desa Sindangagung Kuningan Jawabaratan yang sudah melakukan minimal satu kali pembelian Susu Beruang *Bearbrand* di *Marketplace* shopee. Responden dalam penelitian ini adalah 100 responden, teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi perangkat lunak yaitu SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*). Hasil penelitian dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *online shop* shopee. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price perception and product quality on the decision to purchase Bearbrand milk during the Covid-19 pandemic. The data used in this study is primary data with a non-probability sampling technique using the incidental sampling method for online shopee customers in Sindangagung Kuningan Answerat Village who have made at least one purchase of Bearbrand Bear Milk in the Shopee Marketplace. Respondents in this study were 100 respondents, the techniques used in this study were descriptive analysis and multiple linear analysis using the help of a software application, namely SPSS (Statistical Package For The Social Sciences). The results of this study prove that the price perception variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at the online shop shopee. The product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at the online shop shopee.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Menurut World Health Organization (WHO) (2020), Virus yang di kenal dengan nama virus corona atau Covid-19 adalah suatu penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru-baru ini ditemukan. Virus corona ini menyebar melalui tetesan (*droplet*) yang dapat berasal dari tetesan air liur atau dari tetesan yang keluar ketika seseorang lagi batuk atau bersin (*World Health Organization*). Virus ini lebih rentan menyerang kepada lansia, seseorang yang memiliki imun yang kurang stabil, dan seseorang yang memiliki penyakit bawaan, seperti stroke, diabetes, jantung, paru-paru, kanker dan penyakit serius lainnya. Biasanya jika virus ini menyerang kepada lansia, ataupun orang yang memiliki penyakit serius biasanya gejala dideritanya pun akan serius, sehingga membutuhkan perawatan intensif dan harus dilarikan ke rumah sakit rujukan Covid-19.

Penggunaan teknologi yang sangat berkembang pada saat ini telah membuat pergeseran perilaku masyarakat terhadap pembelian yang awalnya pembelian dilakukan dengan *offline shop* sekarang menjadi pembelian melalui *online shop*. Dengan demikian banyak sekali perusahaan-perusahaan atau pertokoan yang memasarkan suatu produknya secara *online*. Dari pergeseran perilaku yang dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*. Para calon pembeli hanya perlu mencari produk yang dibutukannya saja pada laman *online shop* dan akan tersedia tampilan semua pilihan produk yang diinginkan. Para calon pembeli ditawarkan dengan beragam banyak pilihan dan jenis dari segi harga yang rendah hingga harga kualitas yang tinggi dengan berbagai kualitas produk. Salah satu contoh nyata dari berkembangnya *online shop* nampak dari sektor perdagangan. Menurut data Wearesocial dan Hootsuite bidang *fashion & beauty* menjadi salah satu sektor perdagangan yang paling mendominasi transaksi kegiatan *online* di Indonesia dimana rata-rata penjualan produknya merupakan yang paling signifikan, diikuti dengan produk elektronik, kebutuhan bahan pokok dan kesehatan.

Satu aplikasi belanja online yang berkembang sangat pesat di Indonesia saat ini adalah *e-commerce* Shopee. Shopee berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya Shopee pertama di Amerika Selatan dan luar Asia.

Bearbrand merupakan salah satu produk yang di miliki oleh salah satu perusahaan Nestle, produk ini diperkenalkan oleh nestle pada tahun 1906. Bearbrand merupakan salah satu produk minuman Susu sterill yang berkhasiat untuk menjaga kekebalan tubuh dan menjaga kesehatan tubuh. Produk Susu ini di promosikan pada tahun 1906, susu beruang ini memiliki logo yang ciri khas yaitu seekor beruang yang sedang menyusui anaknya, kemudian pada tahun 1996 Susu beruang bearbrand mengganti logonya menjadi beruang yang sedang memegang susu dalam gelas.

Baru-baru ini susu beruang bearbrand ramai diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia lantaran banyak diincar pada masa PPKM saat ini, Susu beruang bearbrand ini merupakan salah satu susu steril yang memiliki banyak khasiat dan mengandung banyak vitamin di dalamnya. Di *supermarket*, *mini market* hingga *e-commerce*, susu bearbrand ini sangat langka dan sangat susah di temui. Banyaknya permintaan dari pembelian Susu Beruang Bearband ini maka dampaknya akan berpengaruh terhadap harga yang akan di tentukan dan ditetapkan. Namun dengan demikian meskipun harga yang telah mengalami kenaikan terkait dengan produk Susu beruang bearbend maka kualitas produk juga memiliki pengaruh. Hal ini yang mempengaruhi kenaikan permintaan susu beruang bearbend karena susu bearbend merupakan salah satu susu yang memiliki banyak vitamin di dalamnya yang di diagnosa dapat mencegah Covid-19.

Adapun Manfaat susu beruang bagi tubuh yaitu yang pertama dapat membantu penyembuhan sakit paru-paru dan flu, serta vitamin yang kompleks terkandung dalam susu beruang mampu memberikan manfaat yang besar dalam merawat sel paru-paru, pasalnya kandungan vitamin yang terkandung dalam susu beruang tersebut ternyata mampu menjauhkan paru-paru dari serangan virus dan paparan debu dari luar, selain itu susu beruang juga mengandung vitamin C yang dapat mencegah virus flu. Susu beruang tidak hanya dapat menyembuhkan sakit paru-paru atau flu akan tetapi manfaat lainnya adalah dapat menetralkan racun dalam tubuh, hal ini di sebabkan oleh kandungan mineral, zat gizi, serta proses sterilisasi yang baik pada susu beruang. Lalu manfaat yang lainnya yaitu dapat membantu meningkatkan kekebalan tubuh.

Dengan banyaknya vitamin dan manfaat yang terkandung dalam Susu Bearbend tidak aneh bahwa masyarakat beranggapan bahwa susu beruang bearbend dapat sangat ampuh dalam proses menyembuhkan virus covid-19. Dengan adanya anggapan bahwa susu beruang ini dapat menyembuhkan atau dapat mencegah terpaparnya virus permintaan akan susu beruang melesat tinggi sehingga terjadinya kelangkaan, dengan adanya kelangkaan akan berdampak pada kenaikan harga. Dengan informasi dari evaluasi suatu produk persepsi harga di Shopee dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat harga atau komentar dari konsumen lain terhadap kualitas suatu produk. persepsi harga dan kualitas produk memberikan dampak baik dan juga buruk dalam berbelanja *online* karena belanja *online* tidak dapat melihat langsung bentuk fisik barang tersebut sehingga adanya persepsi harga dan kualitas produk pada Shopee. Calon pelanggan dapat mengetahui kualitas suatu produk dan harga yang dapat menimbulkan kepercayaan terhadap suatu toko atau produk. Kualitas yang baik dapat menimbulkan minat untuk pembelian dan konsumen yang merasa puas akan menceritakan pengalaman mengenai suatu produk barang dan merekomendasikan kepada teman kerabatnya dan saudara. Sebaliknya kualitas yang rendah, pelayanan yang buruk dan harga yang tinggi akan menimbulkan ketidakpuasan kepada pelanggan dan akan dinilai cenderung buruk. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik dan memilih penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BERUANG BEARBRAND PADA SAAT PANDEMI COVID-19” (STUDI EMIRIS**

PELANGGAN *MARKETPLACE* SHOPEE DI DESA SINDANG AGUNG KUNINGAN JAWA BARAT)

KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian adalah sebuah rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Adapun Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) Mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Persepsi harga dalam penelitian ini adalah berupa yang telah di bebaskan atas jumlah dan nilai produk, yang di tukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat yang di milikinya, yang di bandingkan dengan cara pembelian yang lain. Menurut Zeithaml dalam Kusdyah (2012) menyatakan bahwa, persepsi harga menjadi salah satu sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan antara berapa besarnya pengorbanan dan dengan apa yang akan didapatkan dari suatu produk dan jasa *Xie et al.*

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248), kualitas produk adalah bentuk dari segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pada pasar ataupun konsumen dengan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu juga termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas dan ketepatan kemudahan untuk pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Keterkaitan antar variabel

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah pandangan seseorang atau persepsi mengenai harga bagaimana seorang konsumen memandang harga tertentu seperti harga tersebut dapat di katakan rendah, wajar, dan tinggi. Persepsi harga sangat berpengaruh penting bagi para konsumen yang sedang kesulitan mencari produk dengan kualitas yang baik. Menurut Bernado, Samosir, Wibowo (2015), Jamaludi (2015), Silvy dan kawan-kawan, Persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. akan tetapi jika suatu produk mengharuskan para konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar di banding dengan manfaat yang di terima, maka yang akan terjadi adalah persepsi harga akan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun non fisik. Dalam memasarkan produknya para pemasar harus

meyakinkan konsumennya dengan cara memberikan kualitas yang terbaik. Kualitas mempunyai dampak yang secara langsung terhadap kinerja produk atau jasa, maka dari itu adanya hubungan dengan kepuasan konsumen. Konsumen bisa kapan saja mengambil keputusan pembelian, Menurut Fatlah (2013), Silvy, Ivonne, Parwangsa (2017), dan Pardede (2017), Kualitas Produk dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen untuk melakukan pembelian, dikarenakan konsumen yang sudah tahu akan kualitas produk akan melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah pandangan seseorang atau persepsi mengenai harga bagaimana seorang konsumen memandang harga tertentu seperti harga tersebut dapat di katakan rendah, wajar, dan tinggi. Sedangkan, Keputusan pembelian adalah suatu tindakan keputusan pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Achmad Jamaludin (2015), Persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah dimana konsumen sudah benar benar yakin untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi minat pembelian yang dikarenakan konsumen yang mencari informasi melalui *online customer review* akan melakukan keputusan pembelian pada sebuah *website* belanja *online*.

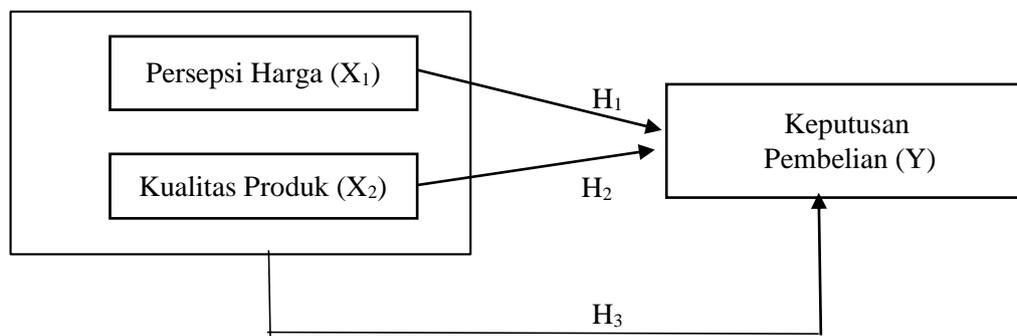
Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, hingga terbukti melalui data yang terkumpul, dimana teori sementara ini masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka analisis di atas maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian Susu Beruang *Bearbrand* di desa Sindangagung Kabupaten Kuningan Jawa Barat.

H₂ : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Susu Beruang *Bearbrand* di Desa Sindangagung Kabupaten Kuningan Jawa Barat.

H₃ : Terdapat pengaruh positif persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Susu Beruang *Bearbrand* di Desa Sindangagung Kabupaten Kuningan Jawa Barat



Gambar 1. Kerangka pemikiran konseptual

METODE

Dalam rangka melaksanakan suatu penelitian diperlukan metode yang tepat dan sampai dengan masalah yang diteliti, karena metode penelitian merupakan bagian penting dari untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Jenis dari penelitian ini termasuk juga sebagai penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal menurut Sugiyono (2016) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode *survey*. Metode *survey* adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang telah terjadi atau yang sedang terjadi pada saat ini dari sampel yang telah diambil dan di peroleh dari populasi besar atau populasi kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan seperti kusioner atau wawancara yang tidak mendalam dan hasil penelitian ini cenderung untuk digeneralisasikan. Dalam penelitian ini Operasionalisasi Variabelnya adalah sebagai berikut:

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *online shop* Shopee di Desa Sindangagung, Kuningan, Jawa Barat. Untuk menentukan ukuran sampel, karena tidak diketahui jumlah populasi dalam penelitian ini maka menggunakan rumus Cochran menurut Sugiyono (2017), adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang di perlukan

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 90%. Dengan nilai 1,645

p = Peluang yang benar 50% = 0,5

q = Peluang yang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10%

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1,645)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\n &= \frac{0,676}{0,01} \\&= 67,6\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel untuk penelitian adalah 67,6. Namun demi memperoleh hasil yang lebih representatif maka sampel di bulatkan menjadi 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama dari setiap anggota dan berbagai unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan metode *sampling insidental*, metode *sampling insidental* adalah teknik pemilihan sampel tanpa ada perencanaan sebelumnya, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan di temui pas atau cocok dengan kriteria yang diinginkan. Sesuai dengan masalah dan tujuan yang akan diangkat dalam penelitian ini, maka dari kriteria yang telah ditentukan penentuan sampel dan responden yang akan dipilih adalah pernah melakukan minimal satu kali berbelanja produk Susu Beruang *Bearbrand* di *marketplace* Shopee.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan dari target dan sasaran untuk mendapatkan suatu data yang diinginkan dan dicapai. Sesuai dengan pendapat dari Sugiyono (2013) mendefinisikan objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu hal objektif, dari *valid* dan *reliabel* tentang suatu hal. Adapun objek penelitian yang diteliti adalah perilaku keputusan pembelian, konsumen yang membeli produk Susu Beruang *Bearbrand* di *marketplace* Shopee khusus di desa sindang agung kuningin Jawa Barat.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data, peneliti melakukan penelitian dengan memperoleh data yang dibutuhkan dengan cara penyebaran kuesioner berbasis *online* dengan menggunakan *Google form*. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk menambah referensi dan pengetahuan bagi peneliti.

1. Teknik Analisis Data

a. Teknik analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif ini akan dianalisis data variabel penelitian nilai minimum, maksimum dan rata-rata dari suatu jawaban kuesioner berdasarkan skala likert. berdasarkan komposisi demografis suatu wilayah meliputi, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, apakah responden tersebut pernah membeli produk Susu beruang *Bearbrand* di *marketplace* shopee, dan frekuensi pembelian.

b. Analisis Linear berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam

menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dan dua ataupun lebih variabel bebasnya. Tujuannya untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui. Karena variabel bebasnya terdiri dari dua variabel, maka regresinya itu disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui dari seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Persamaan regresi linear berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

2. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya varian dari variabel terikat dapat dijelaskan dengan variabel bebas. Dimana R^2 menunjukkan bahwa adanya variasi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas. Sebaliknya jika R^2 mendekati angka nol, maka variasi variabel terikat tidak dapat dijelaskan dengan variabel bebas.

3. Teknik Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Variabel (Uji t)

Uji signifikansi variabel atau uji t adalah untuk menguji seberapa jauhnya pengaruh dari satu variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t menguji apakah suatu hipotesis di terima ataupun di tolak, dimana untuk kekuatan pada uji t adalah sebagai berikut ini:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

H_1 : Terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Signifikan Model (Uji F)

Uji signifikan model (Uji f) bertujuan untuk membuktikan bahwa setiap para variabel bebas yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan, maka digunakan uji f yang terdapat dan digunakan untuk mengetahui apakah adanya seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima, berarti masing masing variabel bebas secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing masing variabel bebas secara bersama sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Atau

a. Jika nilai probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak.

b. Jika nilai probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Deskriptif

Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah metode pengukuran likert, dimana setiap pernyataan mengandung lima alternatif jawaban. Bentuk pernyataan telah disusun menggunakan pengukuran likert yang diberi skor sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya mencari rata-rata dari setiap jawaban responden untuk memudahkan mencari rata-rata tersebut, maka digunakan rentang skala dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

RS= Rentang Skala

m = Skor Maksimal

n = Skor Minimal

k = Jumlah kategori

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat dibuat tabel kategori rentang skala sebagai berikut:

Tabel 2. Interpretasi Nilai

Nilai Rata-rata	Interprestasi
1,00-1,80	Sangat rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat tinggi

1. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dengan 12 pernyataan. Tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pendapat sangat setuju dengan kategori jawaban sangat tinggi terhadap 12 pernyataan dalam instrumen variabel keputusan pembelian dengan rata-rata nilai *mean* sebesar 4,39 (sangat tinggi).

Tanggapan dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel keputusan pembelian terdapat pada dimensi pemilihan produk dan jumlah pembelian dengan nilai rata-rata 4,42. Dengan pernyataan bahwa

responden membeli susu beruang di *marketplace* shopee agar terhindar dari kerumunan tidak hanya itu respondenpun membeli susu beruang *beabrand* untuk menjaga kekebalan tubuhnya sehingga tercegah dari virus covid-19. tidak hanya itu saja alasan responden membeli susu beruang *bearbrand* di *marketplace* shopee alasan lainnya yaitu karena semakin banyak responden membeli produk tersebut maka responden akan mendapatkan diskon gratis ongkos kirim, alasan berikutnya yaitu responden membeli susu beruang di *marketpace* shopee karena semakin banyak responden membeli maka harga yang di berikan akan semakin rendah. Adapun nilai rata-rata yang rendah terdapat pada dimensi kunjungan waktu dengan pernyataan responden memutuskan melakukan pembelian susu beruang *bearbrand* di *marketplace* shopee karna proses pengirimannya cepat. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian variabel keputusan pembelian, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian susu beruang *bearbrand* di *marketplace* shopee karena untuk menjauhi kerumunan dan untuk menjaga kekebalan tubuh agar responden tercegah dari virus covid-19.

2. Rekapitulasi Variabel Persepsi Harga

Variabel Persepsi harga pada penelitian ini diukur dengan 8 indikator. Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju dengan kategori jawaban sangat tinggi terhadap 8 pernyataan dalam instrumen variabel persepsi harga dan dengan rata-rata nilai *mean* sebesar 4,43 (sangat tinggi). Tanggapan dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel Persepsi harga terdapat pada dimensi harga sesuai kemampuan daya saing dengan nilai rata-rata 4,49, dengan pernyataan bahwa informasi yang di berikan oleh *marketplace* shopee benar dan jujur begitupun dengan harga yang di tawarkan setiap toko berbeda namun memiliki kualitas yang sama, adapun nilai di bawah rata-rata dengan skor 4,40. Terdapat pada dimensi keterjangkauan harga, dengan pernyataan bahwa harga susu beruang *bearbrand* yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee terjangkau dan responden membeli susu beruang *bearbrand* di *marketplace* shopee karena banyak diskon yang di berikan oleh *marketplace* shopee. Maka dapat disimpulkan pada pernyataan variabel persepsi harga adalah bahwa responden membeli susu beruang di *marketplace* shopee karena harga yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee jujur dan harga yang ditawarkan setiap toko di *marketplace* shopee berbeda beda tetapi memiliki kualitas yang sama.

3. Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini di ukur dengan 18 indikator pernyataan. Tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju dengan kategori jawaban sangat tinggi terhadap 18 variabel kualitas produk dengan rata-rata nilai *mean* sebesar 4,41 (sangat tinggi). Adapun tanggapan dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel kualitas produk pada dimensi keandalan atau *reability* dengan nilai rata-rata 4,51, dengan pernyataan bahwa susu beruang *bearbrand* sudah teruji kualitasnya dan rasa dari susu beruang *bearbrand* tidak amis sehingga tidak sedikit orang yang menyukainya. Dan adapun dengan nilai di bawah rata-rata pada dimensi bentuk atau *form* dengan nilai rata-rata 4,33. Dengan menyatakan bahwa responden merasa bahwa kemasan

dari susu beruang *bearbrand* kurang menarik dan kemasan dari susu beruang *bearbrand* pun tidak terlalu kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa responden membeli suatu produk susu beruang *bearbrand* di *marketplace* shopee karena susu beruang *bearbrand* memiliki reputasi yang baik sehingga konsumen tidak perlu mengkhawatirkan kualitas dari susu beruang tersebut.

4. Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Tujuannya untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel terkait berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui. Karena variabel bebasnya terdiri dari dua variabel, maka regresinya disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap keputusan pembelian (Y). Teknik analisis regresi linier berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berikut ini merupakan hasil analisis linear berganda menggunakan SPSS 26 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	9.200	2.824		3.257	.002
	Persepsi Harga (X_1)	.648	.138	.464	4.691	.000
	Kualitas Produk (X_2)	.259	.061	.417	4.214	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,200 + 0,648X_1 + 0,259X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkam sebagai berikut:

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas menyatakan bahwa:

- Konstanta memiliki nilai sebesar 9,200, ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel Persepsi harga (X_1) Kualitas produk (X_2) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 9,200.
- Koefisien regresi variabel Persepsi harga memiliki nilai sebesar 0,648 menunjukkan bahwa variabel Persepsi harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan jika variabel persepsi harga memiliki satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,648 satuan.

- c. Koefisien regresi variabel Kualitas produk sebesar 0,259 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan keputusan pembelian akan naik sebesar 0,259 satuan.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar varian dari variabel terkait dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Dimana nilai R^2 menunjukkan bahwa variasi dari variabel terkait dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Sebaliknya jika R^2 mendekati angka 0, maka variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Berikut adalah hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.706	2.863

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga
Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 (2021)

Bedasarkan tabel diatas diketahui hasil adjusted R Square sebesar 0,706 atau 70,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel bebas yang digunakan dalam model cukup mampu menjelaskan sebesar 70,6%. Variasi variabel terikat dan sisanya 29,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Berikut ini adalah hasil uji parsial atau uji t dengan menggunakan SPSS 26, sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial atau Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.200	2.824		3.257	.002
	Persepsi Harga (X_1)	.648	.138	.464	4.691	.000
	Kualitas Produk (X_2)	.259	.061	.417	4.214	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS 26 (2021)

1) Pengaruh Persepsi harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat t_{hitung} variabel Persepsi harga adalah sebesar 4.691 lebih besar dari 1,660 dan nilai signifikan dari variabel persepsi harga 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 di tolak dan H_1 diterima, maka dapat di nyatakan secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah sebesar 4.214 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan dari variabel kualitas produk adalah 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat di nyatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikan simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Signifikan Model atau Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1966.868	2	983.434	119.947	.000 ^b
	Residual	795.292	97	8.199		
	Total	2762.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} dari persepsi harga dan kualitas produk adalah 119.947 dimana lebih besar nilai F_{tabel} yang sebesar 3,09. Sedangkan nilai signifikan adalah 0,00 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($119.947 > 3.09$) dan ($0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat di nyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,648 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti penelitian ini berhasil membuktikan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat. Berdasarkan hasil riset kuisisioner yang ditujukan kepada 100 responden, bahwa responden dari pelanggan *marketplace* shopee dapat diketahui respon tertinggi terhadap variabel Persepsi harga dimensi pemilihan produk dan jumlah pembelian dengan nilai rata-rata 4,42, dengan pernyataan bahwa responden membeli susu beruang di *marketplace* shopee karena untuk menjauhi kerumunan dan responden membeli susu beruang *beabrand* untuk menjaga kekebalan tubuhnya sehingga tercegah dari virus covid-19, tidak hanya itu saja alasan responden membeli susu berung *bearbrand* di *marketplace* shopee karena semakin banyak responden membeli produk tersebut maka responden akan mendapatkan diskon gratis ongkos kirim selain itu responden membeli susu beruang di *marketpace* shopee karena semakin banyak responden membeli maka harga yang di berikan semakin rendah. Persepsi harga merupakan ulasan yang dianalisis langsung oleh konsumen tentang informasi dari nilai suatu produk tentang berbagai macam aspek seperti kualitas dan fungsi suatu produk

dengan adanya persepsi harga konsumen dapat mengetahui informasi kualitas produk yang di cari dari ulasan dan pengalaman yang dianalisis oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bernando, Samosir, Wibowo (2015), Jamaludin, Silvy (2015) dan kawan-kawan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi, jika suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dengan manfaat yang di terima maka yang terjadi adalah persepsi harga akan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini berhasil membuktikan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat. Berdasarkan hasil riset kuesioner yang ditujukan kepada 100 responden, bahwa responden dari pelanggan *marketplace* shopee dapat diketahui respon tertinggi terhadap variabel Kualitas produk terdapat pada dimensi harga sesuai kemampuan daya saing dengan nilai rata-rata 4,49, dengan pernyataan informasi yang di berikan oleh *marketplace* shopee benar dan jujur lalu harga yang ditawarkan setiap toko berbeda namun memiliki kualitas yang sama, adapun nilai di bawah rata-rata dengan skor 4,40 pada dimensi keterjangkauan harga, dengan pernyataan bahwa harga susu beruang *bearbrand* yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee terjangkau dan responden membeli susu beruang *bearbrand* di *marketplace* shopee karena banyak diskon. Maka dapat disimpulkan pada pernyataan variabel persepsi harga adalah bahwa responden membeli susu beruang di *marketplace* shopee karena harga yang di tawarkan oleh *marketplace* shopee jujur dan harga yang ditawarkan setiap toko di *marketplace* shopee berbeda beda tetapi memiliki kualitas yang sama. Kualitas produk merupakan tingkat baik atau buruknya suatu produk, kualitas produk merupakan salah satu keunggulan dalam bersaing dalam suatu perusahaan, bila suatu produk memiliki kualitas yang tidak sebanding dengan harganya maka produk tersebut akan tertolak, kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian dikarenakan kualitas produk yang tinggi dapat menambah nilai dari suatu produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatlah (2013), Silvy, Ivone (2017), Prawangsa (2017) dan kawan-kawan. Bahwa hasil penelitiannya adalah kualitas produk dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen untuk melakukan pembelian, dikarenakan konsumen yang sudah tau akan kualitas produk akan melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji maka dapat dinyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian cukup besar 70,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Achmad Jamaludin (2015) , hasil penelitiannya adalah bahwa persepsi harga dan kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga

sama seperti kualitas produk karena memiliki kesamaan memanfaatkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan informasi suatu produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul diatas. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang *Bearbrand* di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat, maka dapat disimpulkan terdapat implikasi bahwa Persepsi harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Susu Beruang *Bearbrand* di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat. Maka dapat disimpulkan terdapat implikasi bahwa Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Beruang *Bearbrand* di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat. Maka dapat disimpulkan terdapat implikasi bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Mengacu kepada penelitian yang telah membuktikan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan, dalam hasil penelitian pada variabel persepsi harga membuktikan bahwa terdapat pernyataan dengan nilai terendah pada dimensi keterjangkauan harga dengan pernyataan bahwa harga susu beruang *bearbrand* yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee terjangkau, maka dari perusahaan perlu memberikan berbagai macam diskon kepada konsumen, seperti memberikan diskon gratis ongkos kirim, koin shopee ataupun memberikan potongan harga yang menarik terhadap konsumen. Adapun dimensi terendah pada variabel kualitas produk dengan pernyataan kemasan susu beruang *bearbrand* menarik. Dari pernyataan tersebut maka peneliti menarik kesimpulan perusahaan perlu meningkatkan kemasan susu beruang agar terlihat lebih menarik.

2. Bagi Penjual di *Marketplace* shopee

Penjual di *marketplace* shopee sebaiknya menyediakan dan memastikan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan tetap menjamin bahwa barang tersebut sampai dengan aman dan tidak jadi kerusakan, sebagaimana pada penelitian ini dalam variabel kualitas produk pada dimensi kemudahan dalam perbaikan bahwa, suatu penjual menjamin barang kembali jika suatu produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen atau terjadi kerusakan dalam proses pengiriman, maka hendaknya produsen dapat menjamin produk yang dikirim tetap aman dan tetap terjamin kualitasnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti ini hanya meneliti variabel persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel lain, ataupun dapat menambah variabel ataupun objek lain dalam penelitian ini. Harapan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah responden dan menggunakan lokasi yang lebih luas cakupannya, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik dan akurat ataupun dapat digeneralisasikan dan menghasilkan referensi yang banyak bagi peneliti lainnya serta dapat mengembangkan ilmu diperkuliahan manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Covid-19.go.id. Situasi Covid-19 di Indonesia Per tanggal 11 Oktober 2021 <https://covid19.go.id/p/berita/kesembuhan-covid-19-mencapai-4063295-orang> diakses pada 12 Oktober (2021)
- Eea.id. (2021). Logo Susu beruang Bearbrand. <https://era.id/sejarah/57109/viral-dibincangkan-netizen-inilah-sejarah-perubahan-logo-bear-brand-yang-jarang-diketahui> . Diakses pada tanggal 1 Desember 2021
- Farki, A. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(2).
- Feigenbaum, A. V. (2010). *Management Insights. Volume 19, Issue 1 January/February 2010*, 1-126.
- Freepnglogos. Logo Perusahaan shopee <https://www.freepnglogos.com/pics/shopee-logo> Diakses pada tanggal 19 November 2021
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greatnesia. Data kunjungan e-commerce di Indonesia, Top 10 e-commerce di indonesia kuartal I 2020 <https://greatnesia.com/data-statistik-e-commerce-indonesia-2020/>. Diakses pada tanggal 25 september (2021)
- Hermann, et al, 2007, "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Jurnal of Marketing*, Vol.69, p 19-34.
- Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Katili, B., Mandey, S. L., & Saerang, I. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1).
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Sura- baya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- _____, (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.

- _____. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- _____. (2009). *Marketing Manajemen. Fourteenth Edision. England : Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2014) *Principles of Marketing (Global Edition) 17th Edition*
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta :Erlangga.
- _____. (2013). *Marketing Manajemen*. Upper Saddle River,N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Amstrong (2014) *Principles of Marketing (Global Edition) 17th Edition*
- Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. (2011). Perceived Dynamic Pricing. Jour-nal Of Industrial Management & Data System
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management, 10(1)*.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minatbeli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora, 17(2)*, 139-145.
- Samosir, C. B. H. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Sari, V. N., & Nugroho, M. A. S. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta* (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2012). *Memahami penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.CV.
- _____. (2014). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian dan pengembangan (Reserch and Develop-ment/ R&D)*. Cetakan ke 1. Bandung: Alfabeta.cv.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Ce- takan ke 8. Bandung: Alfabeta.cv.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.cv. Tjiptono, Fandy.
- Setiadi, Nugroho J (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untukStrategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Wicaksana, R.A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Ja- karta: Universitas Pancasila.
- Williams, K. R., & Hawkins, R. (1986). Perceptual research on general deterrence:A critical review. *Law and Society Review, 545-572*
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo. Edisi 1. Semarang University.