



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 967-975

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Persepsi Harga dan Kualitas Produk Pada Toko Jannah Plastik Pondok Petir

Yolanda¹, Mahabba^{2*},

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2},

Yolandanabilap@gmail.com¹, Mahabba1470@gmail.com²,

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <p>Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga kualitas produk. Persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penting bagi organisasi untuk memahami bagaimana konsumen membandingkan harga dan kualitas saat melakukan pembelian. Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan informasi dari orang yang berpengalaman tentang harga suatu produk yang akan dibeli. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk melakukan analisis apakah terdapat pengaruh antara variable bebas yaitu Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 102 responden dengan metode skala likert dan untuk dilakukan uji validitas dan realibilitas. Metode kuantitatif kami gunakan dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 22 untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial. Didapatkan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p>
<p>Keywords: Price Perception, Product Quality and Purchasing Decisions</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>In the purchasing process, consumers not only consider the price of the product, but also the quality of the product. Perceptions of price and product quality influence consumer purchasing decisions, so it is important for organizations to understand how consumers compare price and quality when making purchases. Price has an important role in influencing consumer decisions to buy a product. Prices that match the quality of the product can determine the marketing success of a product. Consumers will consider information from experienced people about the price of a product to be purchased. The purpose of this study was to analyze whether there is an influence between the independent variables, namely Price Perception (X1), Product Quality (X2), on the dependent variable, namely Purchasing Decisions (Y) simultaneously or partially. In this study, 102</i></p>

respondents were obtained using the Likert scale method and for validity and reliability tests. We use quantitative methods with multiple linear regression using the SPSS 22 application to determine the effect simultaneously and partially. The results showed that price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions while product quality has no positive and significant effect on buying interest.

PENDAHULUAN

Usaha toko plastik dan bahan kue bisa menjadi pilihan bisnis yang menguntungkan dengan resiko kecil untuk memikirkan ide bagaimana memulai usaha kreatif. Banyak pertimbangan ketika memilih bisnis usaha toko plastic yang dibarengi dengan menyediakan bahan bahan seperti menunjukkan sample kresek, Cup Plastik, plastik, kertas bungkus, kotak kue, mika, dll. diantaranya keuntungan usaha toko plastik, prospek dan modal usaha yang harus dikeluarkan. Alasan utama kenapa memilih usaha toko plastik karena plastik adalah barang yang awet atau bahasa awamnya dikenal tidak mudah expired namun sangat banyak digunakan setiap harinya, jadi tidak perlu mikir besok bau atau kadaluarsa. Berbeda kalau kita jual makanan, hari itu harus habis atau kalau kita jual obat obatan takut kadaluarsa sebelum terjual semuanya. Alasan satu lagi menyediakan bahan bahan kue adalah karena keterkaitannya, kue yang sudah jadi tentu harus dibungkus, baik menggunakan bungkus plastik dan bahan kertas.

Pada mulanya usaha ini didirikan oleh Ibu Yuli Suryani pada tahun 2020 yang berlokasi di Pondok Petir, Bojongsari, Kota Depok. Ketika usaha tersebut belum berdiri Ibu Yuli belum memiliki karyawan sampai saat ini telah memiliki 3 karyawan. Kurang lebih 1 Tahun lamanya membangun usaha tersebut, sempat terbesit dibenak pengusaha ini akan bagaimana mendapatkan plastic-plastik yang akan dijual ditoko, akhirnya mencari supplier grosir atau distributor plastic terpercaya wilayah pamulang, curug, Kota Depok. Jika sudah mendapatkan supplier, langkah selanjutnya perlu menambah produk yang dijual saling berkaitan. Barang yang berkaitan dengan plastic diantaranya bungkus kertas, Isolatif, tali, karet dan lain-lain. Diusahakan menyediakan plastic dengan jenis plastic ada PE, HDPE dan PP, sedangkan ukuran berdasarkan berat dan bentuk. Intinya variatif sehingga banyak pilihan

Dengan lokasi yang strategis dan pelayanan yang ramah, “Toko Jannah Plastik” berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai lapisan yang dimana Konsumen akan menentukan jenis toko yang mereka kunjungi dan memilih produk yang ingin mereka beli berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pembelian adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga kualitas produk. Persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penting bagi organisasi untuk memahami bagaimana konsumen membandingkan harga dan kualitas saat melakukan pembelian.

Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan informasi dari orang yang berpengalaman tentang harga suatu produk yang akan dibeli.

KAJIAN LITERATUR

PERSEPSI HARGA

Menurut Saladin (2007) bahwa persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. Persepsi harga adalah hasil tanggapan yang diterima oleh konsumen pada setiap produk mengenai tingkat harga yang tertera di dalamnya (Sitinjak et al., 2004). Persepsi harga adalah bagaimana konsumen yang dapat mengerti seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri (Sudaryono, 2014). Terdapat 4 elemen untuk menentukan persepsi harga yaitu: keterjangkauan pada harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga bisa dipersaingkan, dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler et al., 2018).

Persepsi harga bergantung pada bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya oleh konsumen, dan menyampaikan makna yang mendalam kepada konsumen. Rephrase Ketika konsumen

melakukan review dan penelitian, harga produk dipengaruhi secara signifikan oleh tindakan konsumen itu sendiri (Peter dan Olson, 2010). Terdapat 4 elemen untuk menentukan persepsi harga yaitu: keterjangkauan pada harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga bisa dipersaingan, dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler, 2018 didalam Clarita, 2023).

Toko Jannah Plastik juga harus mempertimbangkan ketidakpastian finansial konsumen, sehingga menetapkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat pembelian, terutama bagi konsumen dengan keterbatasan anggaran. Strategi penawaran khusus seperti diskon, promosi, atau paket bundel dapat digunakan untuk memengaruhi persepsi harga konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Dengan memahami bagaimana konsumen memandang harga produk, Toko Jannah Plastik dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam menetapkan harga, meningkatkan daya tarik produk, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

KUALITAS PRODUK

Kualitas produk adalah kondisi tentang suatu barang yang akan dijual kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut (Veronika dan Hikmah, 2020). Kualitas produk juga merupakan kesanggupan suatu produk dalam menjalankan tugasnya yang didalamnya termasuk daya tahan mengenai berapa lamanya produk tersebut dapat digunakan, kekuatan serta kemudahan dalam hal proses perbaikan (Riyono & Budiharja, 2016).

Sudaryono (2016) Kualitas produk diartikan sebagai penilaian pelanggan secara menyeluruh terhadap kinerja baik suatu produk atau jasa. Produk adalah sesuatu yang dapat dijual, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan dan dapat dipasarkan untuk menarik perhatian.

Berdasarkan pendapat David Garvin (2016:27), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator yaitu Kinerja (performance), Fitur produk (features), Keandalan (reability), Kesesuaian (conformance), Daya tahan (durability), Kemampuan memperbaiki (serviceability), Keindahan/estetika (asthetics), Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) secara tidak langsung.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sinambow (2015), mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Menurut (Sudaryono, 2014), keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif berupa teknik pengumpulan data kuesioner yang diberikan kepada sampel pada sebuah populasi untuk memperoleh informasi spesifik dari responden. Pengertian metode kuantitatif ialah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dan populasi dengan landasan filsafat positivisme (Sugiyono, 2013 dalam Vania, dkk 2019) .

Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner pada pembeli untuk mendapatkan data. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data yang telah diperoleh dari pembeli di Toko Jannah Plastik, dengan populasi yang digunakan adalah 102 orang. Data dikumpulkan untuk mendapatkan nilai sebagai arahan dalam variable penelitian. Data diperoleh pada bulan Maret sampai

April 2024 dengan menerapkan skala likert terhadap 3 variabel, yaitu : variabel persepsi harga, variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dikerjakan dengan metode kuantitatif bertujuan untuk membuktikan hipotesis serta pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan pengaruh langsung setiap variable. Pengujian dilakukan dengan aplikasi SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Perspsi Harga (X1)	X1.1	0,662	0,194	VALID
	X1.2	0,641	0,194	VALID
	X1.3	0,499	0,194	VALID
	X1.4	0,572	0,194	VALID
	X1.5	0,651	0,194	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,821	0,194	VALID
	X2.2	0,900	0,194	VALID
	X2.3	0,767	0,194	VALID
	X2.4	0,830	0,194	VALID
	X2.5	0,851	0,194	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,232	0,194	VALID
	Y.2	0,608	0,194	VALID
	Y.3	0,650	0,194	VALID
	Y.4	0,785	0,194	VALID
	Y.5	0,684	0,194	VALID

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 22

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item-item instrument penelitian dinyatakan valid karena ada semua item yang memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut untuk pengujian hipotesis.

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukurannya berulang-ulang pada kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas digunakan dengan menggunakan rumus *Cronbach*. Pemilihan metode ini dikarenakan faktor-faktor yang diukur menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 5. Pada rumus *Cronbach*, data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,6. Semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi.

Hasil analisis reliabilitas instrumen yang didasarkan pada kriteria *Cronbach's Alpha* disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel. 2 Hasil Uji Reabilitas

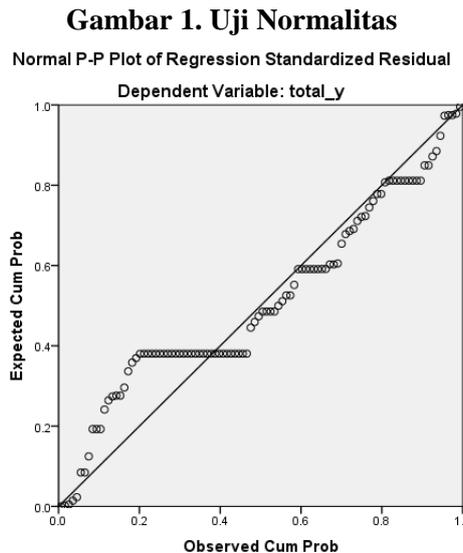
Variabel	Cronbach's alpha hasil	Cronbach's alpha acuan	Keterangan
X1	0,678	0,600	Reliabel
X2	0,811	0,600	Reliabel
Y	0,655	0,600	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 22

Dari hasil analisis tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap instrumen variabel memiliki nilai reanilitas yang memenuhi syarat dan dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,600.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 diperoleh grafik histogram yang menunjukkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Normal *probability plots* menunjukkan bahwa berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data variabel bebas serta variabel terikat berdistribusi normal. Berikut ini gambar dari hasil uji normalitas.



Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 22

Uji Multikolinieritas

Hasil uji asumsi klasik multikolinieritas menunjukkan bahwa dari output besar VIF hitung (VIF Persepsi Harga = 1,525 dan VIF Kualitas Produk = 1,525, di atas 5% (0,05), disimpulkan bahwa antar variable bebas tidak terjadi Multikolinieritas. Gambar di bawah ini merupakan hasil uji multikolinieritas.

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	X1	0,656	1.525
	X2	0,656	1.525

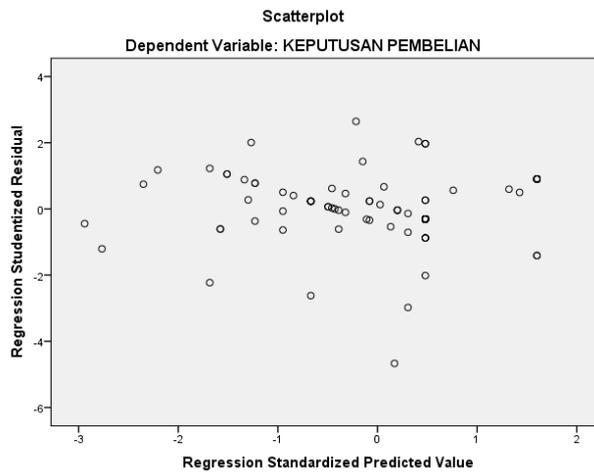
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data (gambar Scatterplot) menggunakan SPSS 22 didapatkan titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur, jadi kesimpulannya variabel bebas tidak terjadi Heteroskedastisitas atau bersifat Heteroskedastisitas. Di bawah ini adalah gambar dari hasil uji heteroskedastisitas.

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.695 ^a	.483	.472	1.77135	1.606

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 22

Nilai Durbin Watson pada Model *Summary* adalah sebesar 1,606. Dengan jumlah sample sebanyak 102, dL = 1,638, dU = 1,718.

$$4-dL = 4 - 1,638 = 2,362.$$

$$4-dU = 4 - 1,718 = 2,282$$

$$\begin{aligned} \text{Hasil} &= dU < d < 4-dU \\ &= 1,718 < 1,606 < 2,282 \end{aligned}$$

Kesimpulan : **Tidak terjadi autokorelasi.**

Pengujian Hipotesis

Uji-F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.684	2	144.842	46.162	.000 ^b
	Residual	310.630	99	3.138		
	Total	600.314	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 22

Berdasarkan gambar di atas, penelitian dengan jumlah data sebanyak 102 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0.05 dan juga F hitung 46,162 lebih besar dari F Tabel 2,438 atau ($84.906 > 2,438$). Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Jannah Plastik dapat diterima.

Uji-T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji-T (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,212	1,728		2,438	.017
	PERSEPSI HARGA	0,474	0,095	.447	5,009	.000
	KUALITAS PRODUK	0,295	0,080	.330	3,700	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 22

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Persepsi Harga (X_1) memiliki nilai signifikan $0.000 > 0.05$ dan nilai T tabel yaitu $1.984 > 0,447$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi Persepsi Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Jannah Plastik dapat diterima. Kemudian variabel Harga (X_2) memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai T tabel yaitu $1.984 < 0,330$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Jannah Plastik diterima.

Koefisien Determinasi

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.472	1.77135

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 22

Berdasarkan di atas, nilai R adalah sebesar 0,695 dan nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,483. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) adalah sebesar 0.695 atau 69.5% untuk nilai R dan 0.483 atau 48,3% untuk nilai R Square (R^2). Sedangkan sisanya (untuk nilai R: $100\% - 69.5\% = 30.5\%$; nilai R^2 : $100\% - 48,3\% = 51,7\%$) yaitu sebesar 30.5% untuk nilai R dan 51,7% untuk nilai R Square (R^2) dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi oleh Persepsi Harga dan Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian lewat analisis regresi, bahwa nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Persepsi Harga (X_1) memiliki nilai signifikan $0.000 > 0.05$ dan nilai T tabel yaitu $1.984 > 0,447$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi Persepsi Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Jannah Plastik dapat diterima. Kemudian variabel Harga (X_2) memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai T tabel yaitu $1.984 < 0,330$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Jannah Plastik diterima.

Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi oleh Persepsi Harga

Pembahasan kedua mengenai Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi oleh Persepsi Harga di Toko Jannah Plastik. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan SPSS diketahui jika kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t hitung (0,447) lebih kecil dari t tabel (1,984).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ketiga mengenai pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian ditoko jannah plastik. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan SPSS diketahui jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (0,447) lebih besar dari t tabel (1,984).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Jannah Plastik, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sangat signifikan. Persepsi Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian mereka, namun dalam konteks Toko Jannah Plastik, pengaruhnya terbukti signifikan.

Kualitas Produk juga memiliki pengaruh yang sangat berarti terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk yang tinggi cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Di Toko Jannah Plastik, kualitas produk memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa di Toko Jannah Plastik, baik Persepsi Harga maupun Kualitas Produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan pentingnya faktor-faktor ini dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di toko tersebut

DARTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Ci, A. M., & Raymond, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2).
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.

- Rivai, J. (2021). The role of purchasing decisions mediating product quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31-42.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, 2013.