



## Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson Pamulang

Aksan Maulana Yusuf<sup>1\*</sup>, Fizri Fuad Setiawan<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas

Pamulange-mail: @gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)	<p>Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan dari variabel bebas yaitu persepsi harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di Lawson Pamulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji parsial (t) variabel <i>Persepsi harga</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen dengan nilai sig <math>0.002 &lt; 0.05</math> dan t-hitung sebesar <math>3.122 &gt; t\text{-tabel } 1.659</math>. Selanjutnya dalam uji simultan (f) variabel <i>Persepsi harga</i> berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian konsumen dengan nilai sig <math>0.000 &lt; 0.05</math> dan f-hitung sebesar <math>169.840 &gt; f\text{-tabel } 2.69</math>. Kemudian untuk uji determinasi (<math>R^2</math>) dihasilkan bahwa kolerasi antara dua variabel <i>Persepsi harga</i> (X1) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 64.3%. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh <i>Persepsi harga</i> terhadap Keputusan pembelian konsumen.</p>
<b>Keywords:</b> <i>Persepsi harga, Price, Customer Satisfaction</i>	<b>ABSTRACT</b>
	<p><i>The research carried out aims to determine partially and simultaneously the independent variables, namely price perception, on the dependent variable, namely consumer purchasing decisions. This research was conducted in Lawson Pamulang. The method used in this research is a quantitative method, where this research uses non-probability sampling techniques. Based on the research results, it shows that in the partial test (t) the price perception variable has a partial and significant effect on Consumer purchasing decisions with a sig value of <math>0.002 &lt; 0.05</math> and a t-count of <math>3,122 &gt; t\text{-table } 1,659</math>. Furthermore, in the simultaneous test (f), the price perception</i></p>

---

*influencethe dependent variable, namely Consumer purchasing decisions with a sig value of  $0.000 < 0.05$  and  $f$ -count of  $169,840 > f$ -table 2.69. Then, for the determination test ( $R^2$ ), it was found that the correlation between the two variables *Persepsi harga* ( $X_1$ ) and *Price* ( $X_2$ ) on *Consumer purchasing decisions*( $Y$ ) was 64.3%. So it can be concluded that there is an influence of price perception and Price on Customer Satisfaction.*

---

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan gerai ritel di Indonesia semakin pesat. Mulai dari KFC, McD, Indomaret dan Alfamart. Hampir setiap daerah pasti memiliki salah satu dari empat gerai itu. Bahkan, baik Alfamart maupun Indomaret hadir di setiap jalan utama. Tidak mau ketinggalan, ada gerai ritel yang berasal dari Jepang ikut meramaikan bisnis ini. Namanya Lawson.

Lawson memiliki ciri yang berbeda dibandingkan keempat gerai ritel tersebut. Jika keempatnya sepakat menggunakan dua warna (merah dan kuning), Lawson memakai warna lain yaitu biru. Ada banyak produk yang hadir di gerai ini. Bahkan, beberapa merek hanya bisa Anda temukan di gerai ini.

Berdasarkan hasil wawancara penulis, terhadap pelanggan Lawson Pamulang terdapat beberapa permasalahan terkait keputusan pembelian konsumen Lawson Pamulang, seperti pelayanan yang belum optimal, beberapa pelanggan Lawson Pamulang mengeluhkan perihal manajemen antrian yang belum efektif, pelanggan juga mengeluhkan manajemen antrian di Mie Lawson Pamulang yang belum efektif, seperti tidak ada sistem antrian yang teratur, kurangnya informasi terkait waktu tunggu, dan kurangnya perhatian karyawan terhadap pelanggan yang sedang menunggu. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa aspek pelayanan di Lawson Pamulang masih perlu ditingkatkan untuk dapat memenuhi keputusan pembelian konsumen secara optimal. Menurut (Hasibuan, 2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *Persepsi harga* dan Harga. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Andhini Kusuma, 2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh *Persepsi harga* dan Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Selain keputusan pembelian konsumen, *Persepsi harga* juga menjadi salah satu permasalahan. Kurangnya inovasi dan keunikan produk. Pelanggan menilai bahwa Mie Lawson Pamulang kurang berinovasi dalam mengembangkan menu dan tampilan produk yang unik, sehingga *persepsi harga* Mie Lawson Pamulang belum terlalu menonjol dibandingkan dengan pesaing, membuat pelanggan merasa ketidakpuasan. Menurut (Gio Abraham, 2021) *persepsi harga* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingindiciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa brand dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Penelitian ini di dukung oleh penelitian (Putri Indriyani, 2022) mengatakan bahwa *Persepsi harga* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Namun, faktor lainjuga terdapat dari harga.

Permasalahan variasi harga menu yang terbatas Pelanggan menilai bahwa Mie Gacoan masih memiliki variasi harga menu yang terbatas. Beberapa pelanggan menginginkan adanya pilihan menu dengan harga yang lebih beragam dan pelanggan kurang merasa puas dengan menu-menu yang ada. Menurut (Amalia, 2023) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, ataujumlah dari nilai yang

ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penelitian ini didukung oleh (Zaki malik, 2022) mengatakan bahwa terdapat

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun tujuan pada penelitian ini adalah : 1) untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lawson Pamulang, 2) untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lawson Pamulang, 3) untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi harga dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lawson Pamulang.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Grand Theory**

Grand theory atau teori besar dalam manajemen pemasaran merupakan kerangka konseptual fundamental yang menjadi landasan bagi para akademisi dan praktisi dalam memahami, menganalisis, serta menjelaskan fenomena-fenomena pemasaran secara komprehensif. Teori-teori besar ini menyediakan perspektif holistik untuk mempelajari dan menerapkan konsep-konsep pemasaran yang kompleks. Sebagai fondasi keilmuan, grand theory memberikan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip dasar yang mendasari aktivitas pemasaran di dalam organisasi. Beberapa grand theory yang dianggap penting dan berpengaruh dalam manajemen pemasaran antara lain teori perilaku konsumen, teori bauran pemasaran, teori segmentasi-targeting-positioning, teori rantai nilai, serta teori keunggulan bersaing. Masing-masing teori tersebut menyediakan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis dan menjelaskan fenomena spesifik dalam bidang pemasaran. Misalnya, teori perilaku konsumen membantu memahami proses pengambilan keputusan pembelian, sementara teori bauran pemasaran memberikan panduan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. (Alifah Nur, 2019)

### **Persepsi harga**

Menurut (Anjani, 2019) *persepsi harga* merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

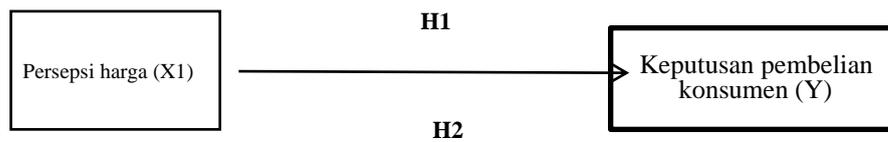
Menurut (Kotler, 2020) *persepsi harga* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu persepsi harga yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Menurut (Keller, 2021) menyatakan bahwa persepsi harga terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut : a. Citra pembuat (*corporate image*), b. Citra pemakai (*user image*) dan c. Citra produk (*product image*)

### **Keputusan pembelian konsumen**

Menurut (Hasibuan, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut (Minter, 2021) keputusan pembelian konsumen sebagai respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut (Hasan Basri, 2019) menyatakan bahwa harga terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut : a. Kesesuaian harapan, b. Minat berkunjung Kembali, c. Kesiediaan merekomendasikan, d. Kepuasan terhadap produk, e. Kepuasan terhadap pengalaman.

### **Kerangka Berfikir**

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



## **METODE**

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2019) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Penelitian ini dilakukan di Lawson Pamulang.

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang sering membeli Lawson Pamulang lebih dari 3x sebanyak 108 pelanggan. Menurut (Sujarweni, 2019) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Organ dalam Najih & Mansyur, 2022) menggunakan teknik *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Metode ini sering digunakan untuk ukuran populasi yang kecil atau ingin melakukan generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Sampel jenuh disebut juga dengan sensus (Lubis, 2021). Supaya tidak terpengaruhi oleh pendekatan subyektif dalam penentuan sampel, kita mengambil

sampel dari keseluruhan populasi dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Pengumpulan data terdiri dari data primer dan sekunder yang didapat dari hasil observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Data yang telah diperoleh diukur menggunakan skala likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Dalam menguji validitas menggunakan sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 68 responden dengan menggunakan taraf signifikan Alpha 5%, maka didapat  $r_{tabel} = n - 2$ , yaitu  $68 - 2 = 66$ . Dengan demikian  $r_{tabel} = 0,239$ . Agar suatu data dikatakan valid maka ketentuannya yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut merupakan data hasil olah spss:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Persepsi harga (X1)**

Butir Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0,370	0,266	Valid
2	0,658	0,266	Valid
3	0,325	0,266	Valid
4	0,530	0,266	Valid
5	0,793	0,266	Valid
6	0,623	0,266	Valid
7	0,818	0,266	Valid
8	0,801	0,266	Valid
9	0,711	0,266	Valid
10	0,359	0,266	Valid
Butir Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0,333	0,266	Valid
2	0,443	0,266	Valid
3	0,411	0,266	Valid
4	0,489	0,266	Valid
5	0,336	0,266	Valid
6	0,402	0,266	Valid
7	0,555	0,266	Valid
8	0,457	0,266	Valid
9	0,544	0,266	Valid
10	0,520	0,266	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dan indikator memiliki validitas yang kuat, sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan dengan keyakinan dalam penelitian. Dalam menguji reliabilitas, peneliti menggunakan rumus statistik Cronbach Alpha dengan syarat nilai

alfa lebih besar dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang tercantum dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Persepsi harga</b>	
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	10
<b>Keputusan pembelian konsumen</b>	
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	10

**Sumber : data diolah, 2024**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diandalkan. Artinya, data yang diperoleh dari variabel – variabel tersebut bisa dipercaya untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali dalam suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,6. **Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35882086
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.051
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber : data diolah, 2024**

Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu 0.200 > 0,05 yang berarti nilairesidual berdistribusi Normal.

**Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali dalam Mukuan et al.,( 2023) Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi jika ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang bebasdari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai tolerance  $\geq 0,10$  atau jika nilai variance inflation factor (VIF)  $\leq 10$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.413	3.721		3.067	.003		
	Persepsi Harga	.486	.075	.627	6.515	.000	.940	1.064

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber : data diolah, 2024

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$  yang artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian ini jika nilai signifikansi (sig 2 tailed)  $> 0,05$  dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut tidak terjadi masalah heteorskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.511	2.864		6.464	.000
	Persepsi Harga	.537	.077	.693	6.996	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber : data diolah, 2024

Dalam pengujian ini semua nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel persepsi harga dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel harga.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Sumber : data diolah, 2024

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.511	2.864		6.464	.000
	Persepsi Harga	.537	.077	.693	6.996	.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen						

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 18.511 + 0.537 X_1 + e$$

1. Jika variable independen yang terdiri dari persepsi harga (X1), dianggap nol atau tidak diterapkan maka keputusan pembelian konsumen di Lawson Pamulang
2. Koefisien regresi untuk variabel persepsi harga adalah sebesar 0.537 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel persepsi harga sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 18,511.

**Uji**

**Hipotesis**

**Uji T**

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.413	3.721		3.067	.003
	Persepsi Harga	.486	.075	.627	6.515	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel di atas Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(6,515 > 2,007)$  hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

**Uji F**

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.742	2	181.371	31.390	.000 <sup>b</sup>
	Residual	300.458	52	5.778		
	Total	663.200	54			

a. Dependent Variable: PRODUKTIVITAS

b. Predictors: (Constant) PERSEPSI HARGA

Sumber : data diolah, 2024

Hasil pengujian pada tabel 4.23 diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $(31,390 > 3,170)$  hal ini juga diperkuat dengan nilai probability signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan Persepsi harga dan Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen..

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.480	.470	2.551

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat nilai *R Square* atau Koefisien Determinasi yaitu sebesar 0,480 yang artinya pengaruh variabel independen yaitu variabel Persepsi harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen Karyawan sebesar 48% sedangkan sisanya sebesar  $(100-48\%) = 52\%$  dipengaruhi oleh variabel lain.

**Pembahasan Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian konsumen**

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, dapat diketahui bahwa variabel Persepsi harga(X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,515, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,007. Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel Persepsi harga (X1) adalah 0.000, yang lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y).

**Pengaruh Persepsi harga dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil data diatas, nilai R-Square yang diperoleh adalah sebesar 0,480 atau 48%. Keputusan pembelian konsumen (Y), dapat dijelaskan sebesar 48% oleh variasi dalam variabel independen, yaitu Persepsi harga (X1).Sisanya sebesar 52%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Nilai R-Square berkisar antara 0 sampai 1, dimana semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga faktor penting yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Namun, masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang juga perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi hargadan harga terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu menyatakan bahwa Persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung untuk variabel Persepsi harga (X1) sebesar yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 6,515, serta nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y).

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,48 atau 48%. Hal ini berarti bahwa 48% variasi dalam Keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen, yaitu Persepsi harga (X1). Sedangkan sisanya, yaitu 52%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen pada Lawson Pamulang. Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan Persepsi harga serta menetapkan yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen secara optimal.

## **REFERENSI**

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 15 No.1.
- Adhi, L. W. (2012). Skripsi: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC). Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Amanda, L., & Mudiantono. (2015). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Penjualan Terhadap Keunggulan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Sepeda Montor. *Jurnal Of Manajemen*, Vol. 4 No 3. GRIN Verlag.
- Brosnan, R., Anggraini, N. P. N., & Andika, A. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semadhi Bike Shop Blahkiuh di Masa Pandemi Covid-19. *EMAS*, 2(2).

- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian konsumen Pengguna BPJS Kesehatan di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 2
- Eli Achmad Mahiri. (2020) "Pengaruh, Persepsi harga dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran". *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 11(3).