

Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

by Liliek Sulistiyowati

Submission date: 01-Oct-2022 11:09AM (UTC+0700)

Submission ID: 1913576156

File name: ement_and_Business_Review,Vol_6_No_1_2022_Kualitas_Produk....doc (317K)

Word count: 3554

Character count: 22910



Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

Yudha Pratama Putra¹, Hari Purwanto^{2*}, Liliek Nur Sulistiyowati³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

*Corresponding author: hari.purwanto@unipma.ac.id

Article Info:

Received : Mei 2022
Revised : Juni 2022
Accepted : Juni 2022
DOI : [10.21067/mbr.v6i1.6952](https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952)
Copyright : Management and Business Review

Keywords : Product quality, price perception, purchase intention, purchase decision

Abstract: The research is to examine and determine the effect of product quality and price perception on purchasing decisions, as well as to examine the role of buying interest as a mediation. This type of research is quantitative research, the number of samples used is 100 customers of UMKM Roti Bolu Dinawa Magetan, which is taken by purposive sampling method. Collecting data using a questionnaire with direct distribution to respondents. The questionnaire was prepared using a 5-point Likert Scale, and data analysis using Path Analysis. The results of the study reveal that product quality has no effect on purchasing decisions through buying interest. If product quality increases, buying interest and purchasing decisions for Roti Bolu Dinawa will also increase.

Abstrak: Penelitian untuk menguji dan mengetahui efek dari kualitas produk dan persepsi harga pada keputusan pembelian, serta untuk menguji peran minat beli sebagai mediasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 pelanggan UMKM Roti Bolu Dinawa Magetan, yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran langsung kepada responden. Kuesioner disusun dengan Skala Likert 5 poin, analisis data menggunakan *Path Analysis*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Jika kualitas produk meningkat maka minat beli dan keputusan pembelian roti bolu Dinawa juga akan meningkat.

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Di Indonesia kasus pertama Covid-19 diumumkan pada tanggal 02 Maret 2020 atau setelah ditemukannya kasus yang pertama muncul di China. Dari hasil survei dari BPS, menunjukkan bahwa efek dari pandemi ini menyebabkan banyak UMKM mengalami kesulitan dalam hal membutuhkan bantuan modal pinjaman dan keringanan membayar biaya listrik. Selain itu 69,02% Usaha Mikro Kecil membutuhkan bantuan modal untuk usaha, 41,18% membutuhkan bantuan keringanan untuk membayar tagihan listrik, dan 29,98% membutuhkan bantuan penundaan pembayaran pinjaman (Timorria, 2020). Selain itu, perubahan perilaku konsumen perlu diantisipasi oleh pelaku usaha serta dapat mengantisipasi denah kompetisi bisnis dikarenakan ada pembatasan kegiatan. Dampak dari adanya pandemi Covid-19 ini juga dirasakan para pelaku UMKM khususnya dunia kuliner roti bolu yang ada di Magetan. Turunnya daya beli masyarakat serta ditambah kebijakan pemerintah dengan pembatasan sosial membuat UMKM roti bolu ini kehilangan kesempatan dalam mendapatkan untung seperti biasanya. Ada beberapa UMKM roti bolu yang berada di Magetan diantaranya: roti bolu Dinawa, roti bolu Mawar Arum, roti bolu Dua Putra, dan roti bolu Lila. Fenomena yang muncul disaat usaha lain mulai mengalami penyusutan penjualan dan bahkan gulung tikar karena dampak Covid-19, pengusaha roti bolu Dinawa masih tidak mau menyerah dengan pandemi yang saat ini mewabah di Magetan. UMKM roti bolu Dinawa ini tidak pernah berhenti produksi, mulai dari adanya pandemi Covid-19 sampai saat ini dan bahkan mengalami peningkatan pada penjualannya.

Ada banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan inovasi yang dibutuhkan, berkaitan dengan proses produksi dan strategi pemasaran. Perusahaan memiliki beberapa variabel yang dapat membuat perbedaan besar dalam keputusan strategi pemasaran mereka. Strategi tersebut bisa dari segi harga, produk, distribusi, dan periklanan yang dirumuskan untuk tercapainya tujuan (Kotler & Armstrong, 2014). Dari beberapa UMKM roti bolu yang ada di Magetan, para pelaku usaha bisa menerapkan strategi seperti kualitas produk, dan juga persepsi harga akan memberikan perbedaan dan juga ciri khas tersendiri dari setiap UMKM yang memproduksi roti bolu. Kualitas produk adalah produk yang dapat memberikan fungsi secara maksimal meliputi integritas, akurasi, ketahanan, kemudahan pengoperasian serta atribut produk lainnya. **Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli** (Perreault Jr *et al.*, 2013). Persepsi harga yakni bagaimana konsumen mempersepsikan harga tertinggi, terendah, dan wajar. Hal ini dikarenakan harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap motivasi pembelian, kepuasan, dan minat beli. Kualitas produk dan persepsi harga memotivasi konsumen untuk membeli. Minat beli memengaruhi konsumen memilih untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian Wicaksono & Mudiantono (2017) menyatakan motivasi pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

dengan meningkatnya minat beli konsumen, keputusan pembelian jelas meningkat, atau sebaliknya. Ada anggapan dari konsumen bahwa suatu produk yang mahal dianggap berkualitas, namun walaupun roti bolu Dinawa selalu mengutamakan kualitasnya, akan tetapi harga yang ditawarkan oleh roti bolu Dinawa relatif murah. Swastha (2016) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun bertentangan temuan Hilmawan (2019), Lee *et al.* (2017) dan Amanda *et al.* (2021) bahwa kualitas produk bukan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Hindriyani (2016) menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan penelitian Puspita & Budiarmo (2020) menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Masih adanya perdebatan hasil-hasil penelitian tentang kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Temuan penelitian terdahulu telah mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi minat konsumen untuk membeli, karena kualitas produk akan memberikan pengalaman baik pada konsumen sehingga akan membangun minat untuk pembelian ulang (Hariyanti, 2011; Saleem *et al.*, 2015), kualitas produk memiliki dampak tertinggi pada niat beli pelanggan (Mirabi *et al.*, 2015). Konsumen akan bersedia membeli karena mempertimbangkan kualitas produk, dan bersedia membeli dengan harga tinggi karena kualitas produk tersebut (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019). Penelitian ini sebelumnya juga telah menjelaskan hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli, dimana persepsi harga adalah faktor yang memengaruhi minat beli (Amanda *et al.*, 2021; Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019; Yanti & Budiarmo, 2020). Sedangkan menurut Kalele *et al.* 2015) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli. Harga merupakan faktor yang memiliki manfaat positif terhadap niat beli pelanggan (Lee *et al.*, 2017)

H₁: Kualitas produk memengaruhi minat beli

H₂: Persepsi harga memengaruhi minat beli

Menurut Swastha (2016) produk merupakan salah satu faktor penentu dari keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki arti penting yang signifikan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Anggita & Ali, 2017; Brata *et al.*, 2017), kualitas produk bersama dengan harga yang dirasakan memengaruhi signifikan keputusan pembelian (Sipayung & Sinaga, 2017; Suhaily & Darmoyo, 2017). Peneliti terdahulu telah menguji adanya pengaruh antara persepsi harga pada keputusan pembelian, dimana harga akan membangkitkan keputusan pembelian (Anggita & Ali, 2017; Sipayung & Sinaga, 2017; Suhaily & Darmoyo, 2017).

H₃: Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian

H₄: Persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian

Temuan penelitian Hilmawan (2019) menyatakan minat beli memengaruhi keputusan pembelian. Minat beli semakin kuat maka akan mendorong keputusan pembelian (Hartati, 2021; Yanti & Budiarmo, 2020). Selain itu hasil penelitian terdahulu menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk (Anggita & Ali, 2017). Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa persepsi harga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana pengaruh tersebut dimediasi oleh minat beli (Hartati, 2021), minat beli menjadi mediasi dari pengaruh harga pada keputusan pembelian (Hilmawan, 2019; Puspita & Budiarmo, 2020; Wicaksono & Mudiantono, 2017; Yanti & Budiarmo, 2020)

H₅: Minat beli mempengaruhi keputusan pembelian

H₆: Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli

H₇: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Metode

Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian dilakukan pada pelanggan roti bolu Dinawa Magetan, untuk menganalisis hubungan kausalitas kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian, serta minat beli sebagai mediasi. Uji statistik untuk pengujian hipotesis menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*), uji mediasi menggunakan Sobel Test. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebar langsung *print copy* kuesioner. Kuesioner dirancang dengan Skala Likert 5 tingkat skala 1-5. Analisis data memanfaatkan bantuan SPSS Versi 25.

Hasil

Uji Validitas

Ghozali (2018) menyatakan uji validitas diperlukan agar diperoleh kuesioner yang valid. Jika pertanyaannya dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner, maka hasil kuesioner tersebut valid. Jika korelasi tiap butir signifikan (nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}) maka butir dinyatakan valid, sebagaimana pada tabel 1.

Berdasarkan dari tabel 1, maka dapat diketahui bahwa dari semua indikator yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Kualitas Produk (X1)	P1	0,766	0,1946	Valid
	P2	0,925		Valid
	P3	0,671		Valid
	P4	0,931		Valid
Persepsi Harga (X2)	P1	0,905	0,1946	Valid
	P2	0,923		Valid
	P3	0,740		Valid
Minat Beli (Z)	P1	0,853	0, 946	Valid
	P2	0,819		Valid
	P3	0,785		Valid
	P4	0,727		Valid
Keputusan Pembelian (Z)	P1	0,771	0, 946	Valid
	P2	0,745		Valid
	P3	0,784		Valid
	P4	0,763		Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi kuesioner yang merupakan untuk pengukuran suatu variabel. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, kriteria jika *Cronbach Alpha* > 0,70 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil uji uji reliabilitas tabel 2, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* tiap variabel di atas 0.70 maka dapat dikatakan bahwa pengukuran dari tiap variabel kuesioner penelitian adalah Reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,843	0.70	Reliabel
Persepsi Harga	0,818		Reliabel
Minat Beli	0,803		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,765		Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

Uji Hipotesis

Hasil analisis Regresi (Model 1) pada tabel 3 menunjukkan nilai signifikan masing-masing variabel < 0,05 sehingga dapat dinyatakan **kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli**, maka H_1 yang menyatakan kualitas produk memengaruhi minat beli diterima. Variabel persepsi harga memiliki

pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, maka H₂ yang menyatakan persepsi harga memengaruhi minat beli diterima.

Tabel 3. Hasil Uji t Model 1

Variabel	B	Std Error	Beta	T	Sig.
Kualitas Produk	0.229	0.066	0.240	3.474	0.001
Persepsi Harga	0.786	0.080	0.681	9.846	0.000

Variabel terikat: Minat beli

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil analisis Regresi (Model 2) pada tabel 4 nilai signifikan masing-masing variabel < 0,05 sehingga dapat dinyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H₃ yang menyatakan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian diterima. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H₄ yang menyatakan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian diterima. Variabel minat beli memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H₅ yang menyatakan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian diterima.

Tabel 4. Hasil Uji t Model 2

Variabel	B	Std Error	Beta	T	Sig.
Kualitas Produk	0.209	0.056	0.201	3.699	0.000
Persepsi Harga	1.263	0.091	1.005	13.862	0.000
Minat beli	0.282	0.082	0.259	3.443	0.001

Variabel terikat: Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah, 2021

Uji Mediasi

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening maka ditunjukkan oleh perkalian koefisien 0,229 (P1) x -0,282 (P7) = 0,064578. Hasil menunjukkan signifikan atau tidak, maka akan dilakukan Sobel Test.

Hasil perhitungan pada gambar 2 diperoleh nilai Sobel test signifikan (p value < 0,05) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Minat beli memediasi kualitas

produk dalam keputusan pembelian produk roti bolu Dinawa Magetan, dengan demikian H6 diterima.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:	
a	229	Sobel test:	2.54116678	18834.2616526	0.01104832
b	209	Aroian test:	2.49360668	19193.4839984	0.01264526
s _a	066	Goodman test:	2.59155629	18468.0533895	0.00955429
s _b	056	Reset all	Calculate		

Gambar 2. Hasil Uji Sobel Test 1

Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening maka ditunjukkan oleh perkalian koefisien 0,786 (P1) x -0,282 (P7) = 0,221652. Hasil menunjukkan signifikan atau tidak, maka akan dilakukan Sobel Test.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:	
a	786	Sobel test:	8.01908732	123794.387094	0
b	1263	Aroian test:	8.00525704	124008.260515	0
s _a	080	Goodman test:	8.03298954	123580.143534	0
s _b	091	Reset all	Calculate		

Gambar 3. Hasil Uji Sobel Test 2

Hasil perhitungan pada gambar 3 diperoleh nilai Sobel test signifikan (p value < 0,05) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Minat beli dapat memediasi persepsi harga dalam keputusan pembelian produk roti bolu Dinawa Magetan, dengan demikian H7 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil analisis data penelitian, diperoleh hasil hipotesis 1 diterima, bahwa kualitas produk memengaruhi minat beli. Hasil tersebut telah menjawab fenomena sebelumnya yang mengarah pada kualitas produk terhadap minat beli produk roti bolu Dinawa Magetan. Temuan ini sejalan penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk terhadap minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019; Hariyanti, 2011; Mirabi *et al.*, 2015; Saleem *et al.*, 2015).. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pada suatu produk, maka semakin tinggi juga minat konsumen untuk membelinya.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Hasil analisis data penelitian, diperoleh hasil hipotesis 2 diterima, bahwa persepsi harga mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini telah

menjawab fenomena atau permasalahan sebelumnya yang mengarah pada persepsi harga terhadap minat beli produk roti bolu Dinawa Magetan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli (Amanda *et al.*, 2021; Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019; Yanti & Budiarmo, 2020). Harga merupakan faktor yang memiliki manfaat positif terhadap niat beli pelanggan (Lee *et al.*, 2017). Semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen pada suatu produk, maka semakin tinggi juga minat konsumen untuk membelinya. Mahal atau murah suatu produk ditentukan sendiri oleh individu, tidak harus sama tergantung pada persepsi individu terhadap lingkungan dan kondisi individu.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data penelitian, diperoleh hasil hipotesis 3 diterima bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini telah menjawab fenomena atau permasalahan sebelumnya yang mengarah pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti bolu Dinawa Magetan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian bahwa kualitas produk akan mengarahkan keputusan pembelian konsumen (Anggita & Ali, 2017; Brata *et al.*, 2017; Muliasari, 2020; Sipayung & Sinaga, 2017; Suhaily & Darmoyo, 2017). Sebelum menentukan keputusan pembelian pada suatu produk, maka konsumen telah menilai dari sisi kualitas produk tersebut. Apabila kualitas dari produk tersebut sangat baik, maka konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan

Hasil analisis data penelitian, diperoleh hasil hipotesis 4 diterima bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian ini telah menjawab fenomena atau permasalahan sebelumnya yang mengarah pada persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk roti bolu Dinawa Magetan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggita & Ali, 2017; Sipayung & Sinaga, 2017; Suhaily & Darmoyo, 2017). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa jika persepsi harga semakin tinggi, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin baik.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data penelitian, diperoleh hasil hipotesis 5 diterima bahwa minat beli memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini telah menjawab fenomena atau permasalahan sebelumnya yang mengarah pada minat beli terhadap keputusan pembelian produk roti bolu Dinawa Magetan. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hartati, 2021; Hilmawan, 2019; Puspita & Budiarmo, 2020; Yanti & Budiarmo, 2020). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa jika minat beli semakin tinggi, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin baik.

minat beli yang tinggi maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk roti bolu Dinawa Magetan. Produk tersebut sangat diminati para konsumen dikarenakan memiliki daya tarik dari kemasan maupun rasa yang mempunyai ciri khas tersendiri.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil analisis data penelitian, diperoleh hasil hipotesis 6 diterima bahwa minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini telah menjawab fenomena atau permasalahan sebelumnya yang mengarah pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk roti bolu Dinawa Magetan. Temuan penelitian Hilmawan (2019) menyatakan minat beli memengaruhi keputusan pembelian. Minat beli semakin kuat maka akan mendorong keputusan pembelian (Hartati, 2021; Yanti & Budiatmo, 2020). Selain itu hasil penelitian terdahulu menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk (Anggita & Ali, 2017). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk akan meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk membeli barang tersebut..

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil analisis data penelitian, diperoleh hasil hipotesis 7 diterima bahwa minat beli memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini telah menjawab fenomena atau permasalahan sebelumnya yang mengarah pada persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk roti bolu Dinawa Magetan. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa persepsi harga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana pengaruh tersebut dimediasi oleh minat beli (Hartati, 2021), minat beli menjadi mediasi dari pengaruh harga pada keputusan pembelian (Hilmawan, 2019; Puspita & Budiatmo, 2020; Wicaksono & Mudiantono, 2017; Yanti & Budiatmo, 2020). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi harga, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen yang akan berdampak pada keputusan untuk membeli barang tersebut.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, temuan yang didapat adalah untuk meningkatkan jumlah pembelian dengan cara meningkatkan kualitas produk pada UMKM roti bolu Dinawa Magetan, sehingga banyak konsumen dari berbagai kalangan lebih banyak membeli produk tersebut. Kualitas produk roti bolu Dinawa juga harus di tingkatkan kembali mengingat hasil penelitian kualitas produk juga akan meningkatkan minat beli. Jika kualitas produk ditingkatkan maka minat beli dan keputusan pembelian konsumen dari produk roti bolu Dinawa juga akan mengalami peningkatan. Harga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian, selain itu harga akan memengaruhi minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian. Produk roti bolu Dinawa Magetan diharapkan dapat diminati dan dibeli oleh semua kalangan sehingga Keputusan Pembelian dari konsumen untuk membeli produk tersebut akan mengalami peningkatan. Konsumen bahkan akan membeli produk tersebut secara berulang-ulang. Penelitian yang akan datang dapat mengembangkan pada variabel lain seperti loyalitas pelanggan, karena penting memelihara loyalitas pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang dari pada hanya keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Amanda, T., Tj. H. W., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 6181–6190. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261–272.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175–179. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 10(1), 47–87. <https://doi.org/10.14710/jspi.v10i1.47%20-%2087>
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>

- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 3(3), 154–166.
- Hindriyani, D. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 1–107.
- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3). <https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.9434>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, W.-I., Cheng, S.-Y., & Shih, Y.-T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Muliasari, D. (2020). The effect of product price and product quality on purchasing decisions for Samsung brand handphones among STIE AAS Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(04).
- Perreault Jr, W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing*. McGraw-Hill Higher Education.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1), 21–27.
- Sipayung, M. L., & Sinaga, A. H. (2017). Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(3), 85–89. <https://doi.org/10.9790/487X-1903028589>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On

- Japanese Brandelectronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Swastha, B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*, 1(1), 31–48.
- Timorria, I. F. (2020). *Survei BPS, Sebagian Besar Usaha Perlu Modal dan Diskon Tagihan Listrik*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200915/12/1291819/survei-bps-sebagian-besar-usaha-perlu-modal-dan-diskon-tagihan-listrik>
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono, M. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 189–199.
- Yanti, M. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 582–589.

Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

ORIGINALITY REPORT

16%
SIMILARITY INDEX

18%
INTERNET SOURCES

17%
PUBLICATIONS

7%
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

9%

★ Bella Hartati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK COSMETICS JAFRA PADA PT. JAFRA COSMETICS INDONESIA", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2021

Publication

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 15 words