

JAP Pengaruh Harga

by Endrawati Titin 4

Submission date: 23-May-2023 11:35AM (UTC+0700)

Submission ID: 2099801765

File name: 2022_-_Jurnal_-_Titin_Endrawati.pdf (665.81K)

Word count: 3936

Character count: 23948



Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian frozen fish

Influence of Price and Product Quality Analysis on Frozen Fish Purchasing Decisions

Titin Endrawati¹, Deby R. Karundeng², Pandu Adi Cakranegara³, Raudya Setya Wismoko Putri⁴, Nofirman⁵

¹ Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta, Jakarta, Indonesia

² Program Studi Magister Manajemen, Universitas Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

³ Program Studi Manajemen, Universitas Presiden, Cikarang, Indonesia

⁴ Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial, Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

⁵ Program Studi Pendidikan Geografi, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu, Indonesia

Corresponding author: deby.rk21@gmail.com

Info Article:

Diterima: 9 Oktober 2022
Disetujui: 25 Oktober 2022
Dipublikasi: 27 Oktober 2022

Article type:

<input type="checkbox"/>	Riview Article
<input type="checkbox"/>	Common Serv. Article
<input checked="" type="checkbox"/>	Research Article

Keyword:

Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Korespondensi:

Deby R. Karundeng
Program Studi Magister Manajemen,
Universitas Gorontalo, Gorontalo,
Indonesia

Email: deby.rk21@gmail.com



Copyright© 2022 The Author(s).

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk frozen fish pada salah satu toko yang menjual berbagai produk frozen food. Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 15.127 lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1.667. Pengujian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 24.325 lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1.667, yang berarti bahwa harga dan kualitas produk yang dihasilkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, nilai R-square yang diperoleh sebesar 0.781 yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 78.10% dan sisanya sebesar 21.90% dipengaruhi oleh variabel lain.

Abstract. The purpose of this study was to analyze the effect of price and product quality on the decision to purchase frozen fish products at a store that sells a variety of frozen food products. The research design used in this study uses a quantitative associative method. Based on the results of data analysis that has been carried out in the first hypothesis (H1), which states that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, the t-count value of 15,127 is greater than the t-table value, which is 1,667, testing the second hypothesis (H2). Which states that the quality of the product has a positive and significant effect on purchasing decisions the t-count value is 24,325 greater than the t-table value, which is 1,667, which means that the price and product quality produced have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. While the R-square value obtained is 0.781 which states that the price and product quality variables influence consumer purchasing decisions by 78.10% and the remaining 21.90% are influenced by other variables.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri olahan makanan beku saat ini semakin pesat seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat adanya perubahan gaya hidup (Arifin, 2019) yang mengakibatkan tingkat persaingan bisnis akan semakin kompetitif dan dinamis (Hidayah, 2019) sehingga konsumen semakin cermat dan selektif dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sari dan Prihartono, 2021; Agustina et al, 2018) serta semakin kritis dalam perilaku pembeliannya (Nasution dan Muhammad, 2018).

Hal tersebut menuntut setiap produsen untuk dapat menghasilkan produk yang inovatif

(Mutiarra et al., 2021) serta memiliki nilai lebih dari produk sejenis yang dihasilkan oleh kompetitor yang ada dipasaran (Mahanani, 2018; Sudarsono, 2020) dan produsen juga harus dapat mencermati perilaku konsumen (Daulay, 2017) agar dapat menemukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang mereka hasilkan (Hadi, 2016; Nasution et al, 2019) yakni melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat (Ariska et al., 2022) agar dapat menjalankan unit bisnis secara efektif dan efisien (Saputra, 2020) serta memenangkan persaingan terhadap kompetitor produk sejenis (Suari et al., 2019) dan mempertahankan eksistensi perusahaan (Putra et al., 2017).

1 Proses penerimaan terhadap suatu produk atau jasa oleh konsumen akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian (Kurniawan, 2018), dimana keputusan pembelian oleh konsumen akan menjadi bahan pertimbangan bagi produsen dalam menetapkan strategi pemasaran (Haque, 2020). Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan dalam membeli suatu produk atau jasa (Chifman dan Kanuk, 2013) yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Peter and Oslon, 2000) dan dapat menguntungkan konsumen (Noviyanti et al., 2021) baik itu sebelum maupun setelah melakukan pembelian (Joshua dan Metta, 2016) dikarenakan adanya dorongan atau motif-motif tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Pratiwi et al., 2019).

Keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh konsumen akan mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam mengembangkan unit bisnisnya karena dengan tingginya keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan maka akan dapat meningkatkan omset penjual dan keuntungan yang diperoleh (Shartykarini et al, 2016). Menurut (Kotler, 2002) beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu harga yang ditetapkan oleh produsen serta kualitas produk yang dihasilkan.

Harga menjadi aspek yang paling penting dalam penetapan keputusan pembelian konsumen (Apriani, 2021) dikarenakan konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga dari suatu produk (Jayanti, 2015) dan harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian (Alma, 2016) karena konsumen biasanya akan lebih teliti dalam memperhatikan harga dari setiap produk yang mereka beli (Sari dan Mayasari, 2022; Hidayat, 2018).

Penetapan harga produk yang dilakukan oleh produsen merupakan salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Zulkarnaen dan Neneg, 2018) dan akan mempengaruhi terhadap kuantitas penjualan produk (Sinta dan Fatchur, 2018) karena penetapan harga yang lebih rendah secara umum akan berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen (Dharmmestha, 2014) disamping itu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen akan mempengaruhi pendapatan

total dan biaya total yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Tjiptono, 2002).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk yang dihasilkan (Kotler, 2002) karena kualitas produk merupakan syarat utama diterimanya suatu produk oleh konsumen (Muangsal, 2019) dan merupakan faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian (Mirabi et al., 2015) serta akan berdampak terhadap penilaian oleh konsumen terhadap produk dalam memenuhi harapan dari konsumen (Nyonyie et al, 2019), sehingga produsen harus dapat menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Yuliani dan Sissah, 2020) untuk menarik minat pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan (Wicaksana, 2021) dan kualitas produk menjadi faktor penentu dalam menciptakan rasa puas pada konsumen (Muslima dan Ernawati, 2020).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam mengembangkan unit bisnisnya, sehingga dalam penelitian ini akan dilakukan analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk frozen fish pada salah satu toko yang menjual berbagai produk frozen food.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Metode Penelitian dan Sampel

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk frozen fish pada salah satu toko yang menjual berbagai produk frozen food.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk frozen fish pada salah satu toko yang menjual berbagai produk frozen food. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga yang ditetapkan dan kualitas produk yang dihasilkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 75 orang sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian

1 ini ialah melalui wawancara, angket dan observasi (Sugiyono, 2017).

2.2. Instrument Test

2.2.1. Validity Test

Uji validitas merupakan salah satu prosedur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang digunakan valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk dapat mengetahui setiap item pertanyaan valid atau tidak dengan melihat nilai corrected item total correlation. Apabila setiap item pertanyaan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Suharsimi Arikanto, 2006).

2.2.2. Validity Test

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dan menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan dalam melakukan penelitian. Pengukuran tingkat reliabilitas suatu variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik cronbach's alpha (α), suatu variabel penelitian yang digunakan dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 (Sanjaya dan Tarigan, 2018).

2.3. Classic Assumption Test

2.3.1. Heteroscedasticity Test

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu pengujian untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2011). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode scatter plot yaitu dengan melihat pola titik-titik scatter plot regresi, jika titik-titik pada scatter plot menyebar dengan pola yang tidak teratur di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Kalesaran et al, 2014).

2.4. Hypothesis Test

2.4.1. Coefficient of Determination Test (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Uji koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$, jika nilai R^2 yang diperoleh mendekati 1 maka menunjukkan pengaruh yang semakin kuat (Mulyani and Saputri, 2019).

2.4.2. t-Test

Uji t merupakan salah satu pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sujarweni, 2015). Untuk mengetahui kebenaran hipotesis, digunakan kriteria apabila t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel maka menolak H_0 dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen (Lussy, 2018).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Instrument Test

3.1.1. Validity Test

Uji validitas merupakan salah satu prosedur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang digunakan valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk dapat mengetahui setiap item pertanyaan valid atau tidak dengan melihat nilai corrected item total correlation. Apabila setiap item pertanyaan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Suharsimi Arikanto, 2006).

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat hasil uji validitas dari masing-masing variabel, diantaranya variabel harga dengan 5 pernyataan memiliki nilai r-hitung diantara 0.526 sampai dengan 0.823 lebih besar dari nilai r-tabel yakni sebesar 0.227, variabel kualitas produk dengan 5 pernyataan memiliki nilai r-hitung diantara 0.439 sampai dengan 0.598 lebih besar dari nilai r-tabel yakni sebesar 0.227 serta variabel keputusan pembelian dengan 5 pernyataan memiliki nilai r-hitung diantara 0.480 sampai dengan 0.579 lebih besar dari nilai r-tabel yakni sebesar 0.227.

Berdasarkan hasil tersebut maka semua item pernyataan pada variabel penelitian ini dapat dikatakan valid dikarenakan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, sehingga semua item pernyataan pada variabel penelitian ini dapat digunakan. Cara untuk mendapatkan nilai r-tabel adalah $df = n-2$, dimana jumlah responden sebanyak 75 responden, sehingga $75 - 2 = 73$, maka nilai r-tabel yang diperoleh sebesar 0.227.

3.1.2. Reliability Test

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dan menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan dalam melakukan

1
Table 1. Validity Test Results

Variable	Inquiry Code	Corrected Item-Total Correlation	r-table	Information
Harga	X1.1	0.678	0.227	Valid
	X1.2	0.823	0.227	Valid
	X1.3	0.526	0.227	Valid
	X1.4	0.630	0.227	Valid
	X1.5	0.796	0.227	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.580	0.227	Valid
	X2.2	0.501	0.227	Valid
	X2.3	0.439	0.227	Valid
	X2.4	0.569	0.227	Valid
	X2.5	0.598	0.227	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.541	0.227	Valid
	Y1.2	0.556	0.227	Valid
	Y1.3	0.480	0.227	Valid
	Y1.4	0.512	0.227	Valid
	Y1.5	0.579	0.227	Valid

5
Source: Primary data processed, 2022.

Table 2. Reliability Test Results

Variable	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha standard	Decision
Harga	0.715	0.60	Reliable
Kualitas Produk	0.654	0.60	Reliable
Keputusan Pembelian	0.639	0.60	Reliable

Source: Primary data processed, 2022.

1
penelitian. Pengukuran tingkat reliabilitas suatu variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik cronbach's alpha (α), suatu variabel penelitian yang digunakan dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 (Sanjaya dan Tarigan, 2018).

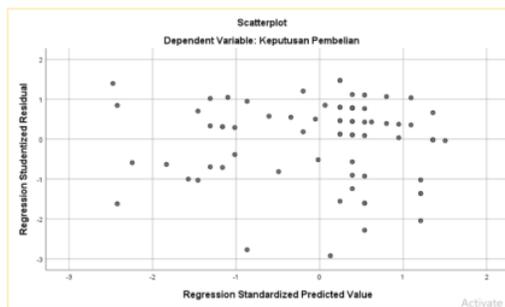
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas diperoleh nilai cronbach's alpha pada setiap variabel yaitu harga sebesar 0.715, kualitas produk sebesar 0.654 serta keputusan pembelian sebesar 0.639. Nilai cronbach's alpha yang diperoleh dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari pada nilai cronbach's alpha pembandingan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel serta memiliki konsistensi pengukuran yang baik.

1
3.2. Classic Assumption Test

3.2.1. Heteroscedasticity Test

Berdasarkan Gambar 1., menunjukkan bahwa titik-titik yang terdapat pada grafik scatter plot menyebar dengan pola yang tidak teratur di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y atau tidak

1
membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 1. Heteroscedasticity Results

1
3.3. Hypothesis Test

3.3.1. Coefficient of Determination Test Results (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti

1 **Table 3.** Coefficient of Determination Test Results

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	0.884 ^a	0.781	0.761	0.176

Source: Primary data processed, 2022.

Table 4. Results of the Hypothesis Test of Price on the Purchasing Decisions

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.959	.715		1.343	.000
	Harga (X ₁)	.747	.049	.935	15.127	.000

1 Source: Primary data processed, 2022.

Table 5. Results of the Hypothesis Test of Product Quality on the Purchasing Decisions

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.452	.466		1.970	.000
	Kualitas Produk (X ₂)	.774	.032	.973	24.325	.000

Source: Primary data processed, 2022.

1 kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati 1, berarti bahwa variabel bebas memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 3., dapat dilihat hasil dari uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai R-square sebesar 0.781 yang berarti bahwa variabilitas dari variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 78.10% atau nilai tersebut menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78.10% dan sisanya sebesar 21.90% dipengaruhi oleh variabel lain.

3.3.2. t-Test

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Hipotesis pertama (H₁) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4., dapat dilihat hasil dari uji hipotesis pertama (H₁) diperoleh nilai t hitung sebesar 15.127 lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1.667. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil

uji koefisien determinasi (R²) yang telah dilakukan, dimana 78.10% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk yang dihasilkan.

Hipotesis kedua (H₂) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 5., dapat dilihat hasil dari uji hipotesis kedua (H₂) diperoleh nilai t hitung sebesar 24.325 lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1.667. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi (R²) yang telah dilakukan, dimana 78.10% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk yang dihasilkan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada hipotesis pertama (H₁) diperoleh nilai t hitung sebesar 15.127 lebih

1. besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1.667 dan pada hipotesis kedua (H_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 24.325 lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1.667 yang berarti bahwa harga dan kualitas produk yang dihasilkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Nilai R-square yang diperoleh sebesar 0.781 yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 78.10% dan sisanya sebesar 21.90% dipengaruhi oleh variabel lain.

REFERENSI

- Agustina, N. A., Seno, S., dan Bayu, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186-196.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabetha.
- Apriani, Y. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu). Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Arifin, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada CV. Prima Sari Bakery. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Ariska, V. D., Maduwinarti, A., dan Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery Di Sidoarjo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 311-315.
- Daulay, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Dharmmestha, Basu Swasta. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Hadi, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. *At-Tauzi: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 131-148.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Hidayah, R. N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian So Good Chicken Nugget. Semarang: Universitas Semarang.
- Hidayat, R. R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 13-27.
- Joshua, D., dan Metta, P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 27-32.
- Kalesaran, et al. (2014). Pengaruh Motivasi, Penempatan Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Lingkungan Hidup Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 184-194.

- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73-82.
- Lussy, K. (2018). Pengaruh Penempatan dan Kompetensi Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Panca Karya Ambon Bagian Transportasi Laut. *Jurnal Maneksi*, 7(1), 26-38.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(1), 53-61.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., and Tahmasebifard, H. (2105). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 25-39.
- Mulyani, S. R., dan Saputri, M. A. (2019). Pengaruh Kompetensi Pegawai, Penempatan Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai. *Psyche 165 Journal*, 12(1), 51-63.
- Muslima dan Ernawati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 5(2), 129-135.
- Mutiara, S., Rahmad, S. H., dan Ahmad, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurna Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 411-427.
- Nasution, A. E., Linzzy, P. P., dan Muhammad, T. L. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199.
- Nasution, A. E., dan Muhammad, T. L. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83-88.
- Noviyanti, I., Denok, S., dan Hadion, W. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54.
- Nyonyie, R. A., J. A. F. Kalangi, dan Lucky, F. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18-24.
- Peter, J. Paul., and Oslon, Jerry. C. (2000). *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, A., Dedi, J., dan Agung, P. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 150-159.
- Priyatno, D. (2011). *Buku Saku SPSS: Analisis Statistik Dengan Microsoft Excell dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Putra, G. P., Zainul, A., dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 124-131.
- Sanjaya, R., dan Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Sari, N. L. P. D. A., dan Mayasari, N. M. D. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 108-115.

- Sari, R. M., dan Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 5(3), 1171-1184.
- Schiffman, L., and Leslie Lazar Kanuk. (2013). *Consumer Behavior* 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Shartykarini, S., Riza, F., dan Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 39-52.
- Sinta, D., dan Fatchur, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Jl. Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis*, 6(2), 1-12.
- Suari, M. T. Y., Ni Luh, W. S. T., dan Ni Nyoman, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2006). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirahusahaan*, 18(1), 1-10.
- Yuliani, L., dan Sissah. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Zulkarnaen, W., dan Neneng, N. A. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 106-126.

JAP Pengaruh Harga

ORIGINALITY REPORT

96%

SIMILARITY INDEX

96%

INTERNET SOURCES

47%

PUBLICATIONS

38%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.stipwunaraha.ac.id Internet Source	92%
2	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Khairun Student Paper	1%
4	media.neliti.com Internet Source	1%
5	qems.my.id Internet Source	<1%
6	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On