

“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASI GORENG CUMI”

Ayu Natasya Sheril Aidah
Jurusan Manajemen, Fakultas manajemen Bisnis, Universitas Ciputra
Email : anatasysheril@yahoo.com

ABSTRACT : The purpose of this research is to evaluate the influence of price perception and product quality on purchase decision of squid fried rice. The method of determining the sample in this research uses the formula of indicator number that is multiplied by 5, so the sample that is used, in this research is 45 people. The research method that is used in this research is quantitative research method with multiple linear regression analysis which is processed by SPSS version 23. The result of this research indicates that price perception and product quality influence significant on purchase decision of squid fried rice.

Keywords: Price Percption, product Quality, Purchase Decision

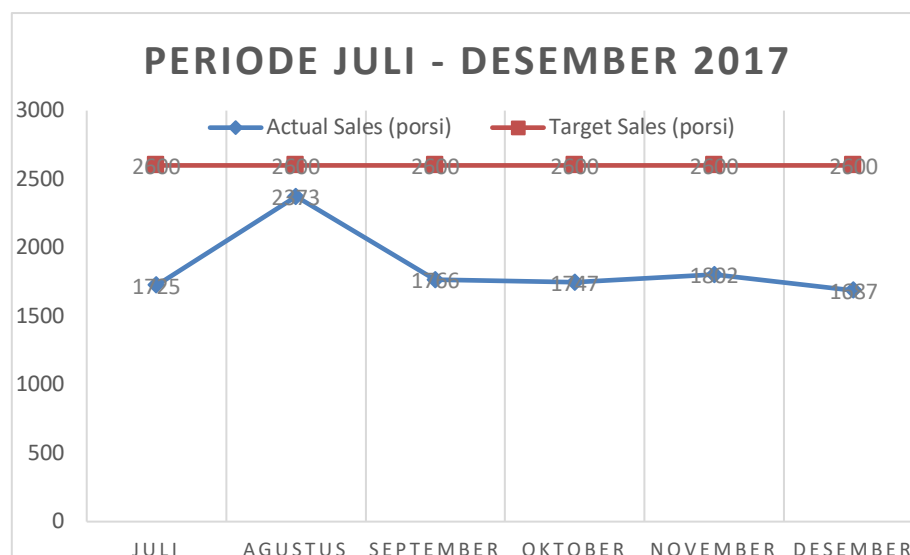
ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasi goreng cumi. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus jumlah indikator dikali 5, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 45 orang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi goreng cumi.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami peningkatan dibandingkan sektor industri lainnya. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia, artinya semua orang pasti membutuhkan makanan dan minuman. Dari data pertumbuhan industri manufaktur pada triwulan III di tahun 2017 terhadap triwulan III di tahun 2016 hasil persentase industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan tertinggi, yaitu dengan tingkat pertumbuhan 12,64%. Hal tersebut menjadi salah satu alasan peneliti mendirikan Se-go Ireng.

Se-go Ireng merupakan produk inovasi dari olahan nasi goreng. Sesuai namanya Se-go Ireng menjual produk olahan nasi goreng yang berwarna hitam, warna yang dihasilkan berasal dari tinta cumi. Namun penjualan Se-go Ireng tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan bahkan cenderung stagnan. Beberapa upaya telah dilakukan untuk memperbaiki penjualan, seperti dengan mengikuti Bazaar di Mall dan Kampus. Namun upaya tersebut tidak memberikan dampak positif terhadap pencapaian dan pertumbuhan perusahaan. Omzet yang dihasilkan hanya mampu menutupi biaya sewa *booth* saja.



Sumber : Data internal perusahaan (2017)

Berdasarkan Grafik 1.2 penjualan dari Sego Ireng terus mengalami penurunan dan semakin jauh dari target yang diharapkan. Ketidak sesuaian antara biaya operasional dengan pendapatan menyebabkan timbulnya kerugian. Oleh karena itu peneliti perlu belajar dari pesaing untuk mengetahui faktor apa yang membuat usaha tersebut bisa tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan. Dari banyaknya pesaing Sego Ireng, ada satu usaha sejenis yang menarik untuk diteliti, yaitu Nasi Goreng BBM Pak Gatot. Nasi goreng yang memiliki slogan benar-benar mantap ini berdiri sejak 2007 dan berlokasi di jalan Rungkut Mulyorejo Utara 1 Block A1 No 20. Pemilihan didasari karena Nasi Goreng Pak Gatot ini sudah berdiri lebih dari sepuluh tahun dan tidak pernah sepi. Sehingga peneliti perlu mengetahui tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian nasi goreng cumi supada Sego Ireng bisa bertahan seperti nasi Goreng BBM Pak Gatot. Hasil dari survei awal yang di lakukan menunjukkan bahwa hal yang menjadi pertimbangan disaat akan membeli Nasi Goreng BBM Pak Gatot adalah Persepsi harga dan kualitas produk.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasi goreng cumi, selain itu untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasi goreng cumi.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Menurut Pardede (2017) Persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Menurut Septano, et al., (2018) mengartikan persepsi harga sebagai kecenderungan seseorang menggunakan harga ketika memberikan penelitian tentang sebuah produk. Pada dasarnya penelitian terhadap persepsi harga bergantung pada persepsi masing-masing individu sendiri. Kotler dalam Ratnasari (2017) menyatakan bahwa indikator persepsi harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Harga yang ditawarkan terjangkau.
2. Harga bersaing
Harga yang ditawarkan bersaing dengan kompetitor sejenis.

Kualitas Produk

Menurut Saputra (2017) kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kotler dan Amstrong dalam Puspitasari, et al. (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai sarana *positioning* penting dalam pasar. Kualitas produk mempunyai nilai hubungan yang tidak dapat dipisahkan dari konsumen. Tendean (2016) menyatakan bahwa indikator kualitas produk adalah:

1. Kesegaran (*Freshness*)
Kesegaran dalam produk makanan termasuk dalam lama waktu penyajian setelah makanan selesai diolah.
2. Penyajian (*Presentation*)
Presentasi berkaitan dengan cara penyajian makanan tersebut kepada pelanggan. Presentasi dari penyajian makanan tersebut menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian
3. Rasa (*Taste*)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016 : 487), “*Purchase decisions are based on how consumers perceive prices and what they consider the current actual price to be not on the marketer’s stated price*”. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap harga aktual saat ini tidak pada harga yang dinyatakan oleh pemasar. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli menurut Kotler dan Keller (2016:199) namun disini peneliti hanya menggunakan empat indikator yang dianggap sesuai:

1. Pilihan produk (*Product choice*)
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek (*Brand choice*)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Jumlah pembelian atau kuantitas (*Purchase amount*)
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.
4. Waktu pembelian (*Purchase timing*)
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian Nasi Goreng BBM Pak Gatot. Populasi ini tidak diketahui jumlahnya karena keterbatasan informasi sehingga perlu dilakukannya penarikan sampel.

Apabila populasi tidak diketahui menurut Hair *et al* (2017) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat kuisisioner . Indikator dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 9 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah :

$$9 \times 5 = 45$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 45 responden.

Metode Pengambilan Data

Pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti menggunakan skala *likert*, Menurut Sugiyono (2016:132) skala *likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

sesorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *likert* Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (persepsi harga dan kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Ukuran sampel digunakan dalam penelitian adalah 45 orang sesuai dengan karakter yang ada.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson dengan nilai signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka *item* tersebut valid (Priyatno, 2014:51).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Uji reliabilitas lanjutan dari uji validitas dikarenakan item yang diuji adalah item yang valid saja (Priyatno, 2014:64).

Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2014:148).

Uji Model *Goodness Fit Test* (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel *independen* terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* (Priyatno, 2014:157). Apabila hasil uji F dengan signifikansi $< 0,05$, maka kesimpulannya model penelitian layak digunakan (Priyatno, 2014:158).

Uji t

Uji t menurut Priyatno (2014:144) Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji t akan meninjau pengaruh parsial variabel independen (persepsi harga, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka kesimpulannya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014:162).

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Nilai koefisien korelasi berkisar pada 0 sampai 1, semakin nilai mendekati angka 1 maka semakin kuat hubungan yang terjadi dan sebaliknya semakin nilai mendekati angka 0 maka semakin lemah hubungan antar variabel. Nilai R² berkisar pada 0-1, nilai R² mendekati 0 maka menunjukkan pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* semakin lemah dan sebaliknya jika angka mendekati angka 1 pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* semakin kuat (Priyatno, 2014:155-156).

Uji Normalitas

Pada model ini digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi dengan normal atau tidak. Apabila nilai *sig.* $< 0,05$ maka residual tidak terdistribusi normal. Jika terdistribusi dengan normal maka model regresi tersebut dapat dibidang baik. (Priyatno, 2014:90).

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat pada model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Jika terjadi korelasi atau bahkan mendekati sempurna antara variabel *independen* maka model regresi tersebut tidak baik (Priyatno, 2014:99). Apabila nilai $VIF < 10$ atau jika *tolerance* < 1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi (Priyatno, 2014:165).

Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama disemua pengamatannya didalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser* dengan cara meregresikan antara variabel *independen* dengan nilai *absolute residual*. Jika terjadi heteroskedastisitas maka regresi tersebut tidak baik (Priyatno, 2014:115).

Uji Linieritas

Untuk mengetahui linieritas data, apakah masing-masing variabel *independen* mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel *dependen*. Uji linearitas menggunakan *linearity test*, hubungan antara variabel yang diuji dinyatakan linier jika *sig.* $< 0,05$ (Priyatno, 2014:79).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil Pengujian menunjukkan nilai signifikansi pada setiap pernyataan masing-masing variabel adalah 0,000 yang artinya semua variabel adalah valid karena nilai tersebut kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Hasil menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* pada variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,701, kualitas produk (X2) 0,705, serta variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,839. Indikator dapat dinyatakan reliabel jika memiliki *cronbach's alpha* diatas 6% sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi linier Berganda

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,156 artinya persepsi harga dan kualitas produk bernilai 0, maka nilai dari keputusan pembelian sebesar 1,156.

Nilai koefisien regresi persepsi harga menunjukkan nilai positif yaitu 0,350 sedangkan untuk kualitas produk sebesar 0,401. Dapat diartikan semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Nasi Goreng BBM Pak Gatot. Variabel dengan nilai konstanta tertinggi adalah kualitas produk yang artinya memiliki dampak yang lebih besar untuk meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Nilai positif pada kedua variabel dapat diartikan bahwa kedua variabel yaitu persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki hubungan searah terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Nasi Goreng BBM Pak Gatot.

Uji Model *Goodness Fit Test* (Uji F)

Nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian(Y).

Uji t

Nilai statistik menunjukkan variabel persepsi harga (X1) 0,005 dan kualitas produk (X2) 0,000. Kedua nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05 yang artinya variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0,691 atau 69,1% yang artinya adanya hubungan erat antara variabel karena mendekati angka 1 sehingga terjadilah korelasi antara variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian(Y). Nilai R² atau koefisien determinasi sebesar 0,477 yang berarti model regresi ini mampu menerangkan variabel keputusan terikat (keputusan pembelian) sebesar 47,7% yang ternyata dipengaruhi variabel bebas (persepsi harga dan kualitas produk), sedangkan 52,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Normalitas

Nilai signifikansi sebesar 0,20. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,20 > 0,05$) yang artinya nilai residual terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas variabel persepsi harga dan kualitas produk memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat diartikan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,420 dan kualitas produk (X2) mempunyai nilai signifikansi 0,338. Kedua variabel masing-masing lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan persepsi harga berhubungan linier terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian karena memiliki sig. Linearity $< 0,05$. hubungan antara variabel yang diuji dinyatakan linier.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden pada variabel persepsi harga dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai persepsi harga di Nasi Goreng BBM Pak Gatot, sehingga menunjukkan bahwa persepsi harga dari Nasi Goreng BBM Pak Gatot sudah baik. Hal tersebut ditunjukkan pada pernyataan “Harga Nasi Goreng BBM Pak Gatot terjangkau” yang memiliki mean tertinggi di pernyataan X_{1.1} sebesar 4,00 sedangkan pada pernyataan X_{1.2} “Harga Nasi Goreng BBM Pak Gatot bersaing dengan produk kompetitor sejenis” memiliki rata-rata lebih rendah yaitu 3,95 dibandingkan pernyataan X_{1.1}.

Adanya pengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian nasi goreng cumi bisa dijadikan acuan dalam pengkajian masalah Sego Ireng mengenai penetapan persepsi harga. Keterjangkauan harga menjadi faktor yang paling penting dalam persepsi harga, sehingga permasalahan mengenai penetapan harga perlu diperhatikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden pada variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai kualitas produk Nasi Goreng BBM Pak Gatot, sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk dari Nasi Goreng BBM Pak Gatot sudah baik. Hal tersebut ditunjukkan pada pernyataan “Rasa enak pada Nasi Goreng BBM Pak Gatot menunjukkan kualitas produk yang baik” yang memiliki mean tertinggi di pernyataan $X_{2.3}$ sebesar 4,08 sedangkan pada pernyataan $X_{2.2}$ “Nasi Goreng BBM Pak Gatot memiliki tampilan yang menarik” memiliki rata-rata paling rendah yaitu 3,51 dibandingkan pernyataan lainnya pada variabel kualitas produk,.

Adanya pengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasi goreng cumi bisa dijadikan acuan dalam pengkajian masalah Sego Ireng mengenai standart kualitas produk. Rasa enak menjadi faktor yang paling penting dalam kualitas produk, sehingga permasalahan mengenai komponen cita rasa perlu diperhatikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi goreng cumi . Artinya jika produk nasi goreng cumi memiliki persepsi harga yang semakin baik dalam hal ini terjangkau bagi konsumen dan persepsi harga bersaing dengan produk kompetitor, maka keputusan pembelian terhadap nasi goreng akan semakin tinggi. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi goreng cumi. Artinya jika produk dijual dalam kondisi *fresh*, mempunyai tampilan yang menarik dan mempunyai rasa enak yang dapat menunjukkan kualitas produk yang baik, maka keputusan pembelian terhadap Nasi Goreng Cumi akan semakin tinggi.

Saran

Sego Ireng harus membuat harga nasi goreng cumi lebih terjangkau lagi agar bisa bersaing dengan kompetitor. Saran tersebut didasari oleh hasil dalam penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kompetitor yaitu Nasi Goreng BBM Pak Gatot. Sego Ireng juga harus memperbaiki komponen dari nasi goreng cumi untuk meningkatkan kualitas rasa dan mempunyai stan supaya bisa menyajikan nasi goreng cumi dalam keadaan *fresh* atau hangat. karena kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng BBM Pak Gatot. Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti penelitian sejenis yaitu peneliti disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti variabel lokasi dan variabel promosi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian adanya keterbatasan penelitian dengan penggunaan kuisioner membuat terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar. (2017) *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smart Phone OPPO (Pada Toko Handphone Mandiri Medan)* : Universitas Amir Hamzah Medan.
- Gecit, C. B. B., Kayacan M. (2017) *Effect of Price and Brand on Purchase Decision An Application on Turkish Smart Phone Consumers*. Turkish: Beykent University.
- Hair, J.F. Hult, G. T. M., Ringle C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication.
- Harsanto, L. F., dan Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.6 No. 3.
- Herdito, F. R. (2017) *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Peanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Kotler,P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Akarta: Erlangga.
- Kholidah, F. N. (2017) *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Krawu di Kota Gresik*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Monawarah, S. (2017). Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman teh 2 Daun di Plaza mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.5 No. 1.
- Pahlevi, A., dan Sutopo (2017). Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic. *Jurnal Manajemen* . Vol.6 No.1.
- Pardede, R., dan Haryadi T. Y. (2017). Pengaruh Presepsi Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*. Vol.10 No.1.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Puspitasari, I., Sumampouw,H. J., Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium Pada Perum Bulog Devisi Regional Sulawesi Utara dan Gorontalo (Studi Kasus Pada Konsumen Wilayah Kota Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2,pp.59-67.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., Sunarti (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.50 No.6.

- Septano, A. F. , Haryono, A. T., Harini, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Mek, Presepsi Harga terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Semarang: Universitas Pandanaran.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tendean, D. J. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat abeli Produk Royale*. Surabaya: Universitas Ciputra.