

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di Dancell Pare

Fuad Hasan

Universitas Islam Kadiri

Anwar Bowo Leksono

Universitas Islam Kadiri

Suseno Hendratmoko

Universitas Islam Kadiri

Korespondensi Penulis : fuadhasan22@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for OPPO cellphones in Dancell Pare. The variables in this study are Product Quality (X1), Price (X2) and Purchase Decision (Y). This study used a quantitative method using data collection techniques in the form of interviews, observation, literature and questionnaires. While the analysis used is validity test, reliability test, coefficient of determination test, multiple linear regression test, t test and F test. Sampling in this study used purposive sampling with consideration of all Dancell Pare consumers, totaling 47 people.

The results of this study used the SPSS 22.0 program using a significant level of 5% or 0.05 with the results (1) partially Product Quality has a significant effect on Purchase Decision with a significant value of $0.030 < 0.05$ which means H_{a1} is accepted and H_{o1} is rejected. (2) partially Price has a significant effect on Purchase Decision with a significant value of $0.000 < 0.05$, which means that H_{a2} is accepted and H_{o2} is rejected. (3) Product Quality and Price simultaneously have a significant effect on Purchase Decision with a significant value of $0.000 < 0.05$, which means H_{a3} is accepted and H_{o3} is rejected.

Keywords: Product Quality, Price and Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di Dancell Pare. Adapun variabel penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner. Sedangkan analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji t dan uji F. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan seluruh konsumen Dancell Pare yang berjumlah 47 orang.

Hasil penelitian ini menggunakan program SPSS 22.0 dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 dengan hasil (1) secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan $0,030 < 0,05$ yang berarti H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. (2) secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. (3) secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seseorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan yang diberikan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang industri perdagangan maupun jasa, pasti mempunyai tujuan. Secara umum tujuan perusahaan jangka pendek adalah untuk mencari laba yang optimal dengan memanfaatkan fasilitas yang dimiliki secara efektif dan efisien. Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga perlu adanya strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan terus meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dimaknai sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2012:27). Untuk itu dengan adanya kualitas produk yang baik dan mampu melaksanakan fungsinya dengan semestinya maka sebuah *smartphone* yang canggih akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

Selanjutnya selain kualitas produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ada juga harga yang dapat menarik perhatian konsumen yang dimana saat ini banyak konsumen yang selalu membandingkan-bandingkan harga apabila membeli produk dengan kualitas yang sama. Tentunya hal ini dapat dijadikan sebagai strategi dalam memasarkan produk bagi HP OPPO *smartphone*. Untuk itu agar HP OPPO *smartphone* dapat bersaing maka perlu adanya strategi harga dalam melakukan keputusan pembelian dengan memberikan potongan harga maupun dengan memberikan harga berdasarkan spesifikasinya. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Jadi

harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagaimana konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis (Alma, 2013:169). Untuk itu harga menjadi sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian karena selain menjadi nilai pada suatu produk, juga menjadi strategi dalam persaingan dengan kompetitor yang menjual produk yang sama.

Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian, maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara di antaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan agar calon pembeli tertarik. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

OPPO *Smartphone* merupakan sebuah telepon jenis selular yang merupakan buatan China yang sangat canggih yang sudah masuk di Indonesia. Untuk itu agar HP OPPO mampu bersaing dengan produk *smartphone* yang sudah ada di Indonesia tentunya perlu memperhatikan beberapa faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian agar HP OPPO bisa terjual laris di pasaran Indonesia. Hal ini agar keputusan pembelian bisa terjadi dan ditingkatkan maka kualitas produk juga harus benar-benar diperhatikan dan harga yang ditawarkan juga harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2012:15). Untuk agar keputusan pembelian dapat ditingkatkan maka perusahaan pembiayaan harus benar-benar menerapkan strategi dalam mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian HP OPPO *smartphone* dengan cara memberikan kualitas *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan penawaran harga yang terbaik sesuai dengan daya beli konsumen.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2011:11) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Assauri (2012:12) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sebuah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Alma (2013:140) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:27) kualitas produk dimaknai sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Sedangkan Tjiptono (2011:51) mengemukakan bahwa kualitas produk diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari beberapa pengertian tentang definisi kualitas produk tersebut dapat disimpulkan kualitas produk merupakan upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Harga

Harga menurut Kotler & Amstrong (2012:67) adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna melakukan transaksi, pertukaran atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang maupun jasa.

Menurut Assauri (2012:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Sedangkan menurut Alma (2013:169) harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Jadi harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagaimana konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan dengan nilai uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis.

Berdasarkan pengertian promosi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh produsen yang disesuaikan dengan kualitas dan manfaatnya.

Keputusan Pembelian

Kotler (2011:206) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2011:53) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli.

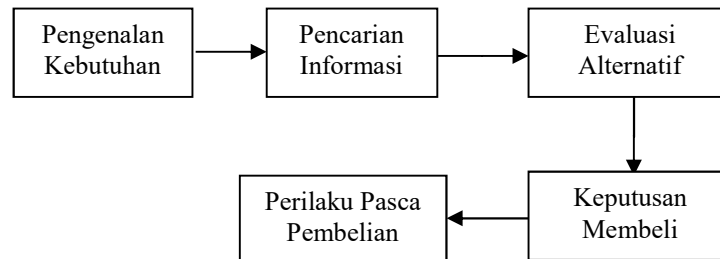
Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2012:15), “keputusan pembelian dimaknai sebagai berikut: pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian”.

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk yang akan dibeli yang diperoleh dari sejumlah keputusan.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pengenalan informasi,

pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun tahapan pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:179)

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu dimana saat produk yang dijual sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dalam memenuhi harapannya dari segi kualitas dan kinerjanya yang dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:27) kualitas produk dimaknai sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Sehubungan dengan teori di atas dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Robertt Gain (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *VodkaSoda Shirt* dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Pada dasarnya ruang lingkup penelitian ini sangat luas, agar pembahasan lebih fokus dan mendalam maka peneliti membatasi pembahasannya hanya pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Dancell Pare.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) “metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Dancell Pare yang berjumlah 47 orang. Gambaran umum responden dapat dilihat sebagai berikut:

1) Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian jumlah responden berdasarkan jumlah kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	28	59,6%
2	Perempuan	19	40,4%
	Jumlah	47	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Dilihat dari tabel 1 diatas, maka dapat dilihat bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang atau 59,6% dari 47 responden dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 19 orang atau 40,4% dari 47 responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang datang pada Dancell Pare mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki, hal ini dikarenakan HP OPPO lebih memikat kaum laki-laki karena kualitas dan spesifikasi HPnya sangat mendukung dan memiliki kapasitas memori yang besar.

2) Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	21-30 tahun	11	23,4%
2	31-40 tahun	27	57,4%
4	40 tahun keatas	9	19,1%
	Jumlah	47	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Dilihat dari tabel 2 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 11 orang atau 23,4% dari jumlah responden 47 orang, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 27 orang atau 57,4% dari jumlah responden 47 orang, responden yang berusia 40 tahun keatas sebanyak 9 orang atau 19,1% dari jumlah responden 47 orang. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas jumlah konsumen Dancell Pare berdasarkan usia rata-rata berumur 31-40 tahun, hal ini dikarenakan HP OPPO memiliki daya baterai yang besar dan dapat digunakan pembelajaran maupun *meeting* kerja melalui *daring* dengan jangka waktu yang lumayan lama.

3) Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS	11	23,4%
2	Karyawan Swasta	16	34%
3	Wiraswasta	6	12,8%
4	Pelajar.Mahasiswa	9	19,1%
5	TNI/POLRI	5	10,6%
	Jumlah	47	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Dilihat dari tabel 3 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang tingkat pekerjaanya PNS sebanyak 11 orang atau 23,4% dari jumlah responden 47 orang, responden yang tingkat pekerjaanya Karyawan Swasta sebanyak 16 orang atau 34% dari jumlah responden 47 orang, responden yang tingkat pekerjaannya Wiraswasta sebanyak 6 orang atau 12,8% dari jumlah responden 47 orang, responden yang tingkat pekerjaanya

Pelajar/Mahasiswa sebanyak 9 orang atau 19,1% dari jumlah responden 47 orang, responden yang tingkat pekerjaanya TNI/POLRI sebanyak 5 orang atau 10,6% dari jumlah responden 47 orang. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jumlah konsumen Dancell Pare berdasarkan tingkat pekerjaanya mayoritas adalah Karyawan Swasta, hal ini dikarenakan HP OPPO harganya terjangkau untuk karyawan swasta dan memiliki fungsi yang sesuai keinginan mereka.

Pembahasan Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuisisioner terbukti valid dengan signifikan $<0,05$. Dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 47 responden dapat diperoleh hasil uji validitas yang menggunakan program SPSS sebagai berikut ini:

1) Hasi Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Item	Sig. 2 Tailed	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X1.7	0,000	Valid
X1.8	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukan bahwa hasil pengujian validitas instrument penelitian (kuesioner) untuk variabel Kualitas Produk dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai signifikan dibawah 0,05 sehingga kuaesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2) Hasi Uji Validitas Harga

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

Item	Sig. 2 Tailed	Keterangan
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid
X2.7	0,000	Valid
X2.8	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukan bahwa hasil pengujian validitas instrument penelitian (kuesioner) untuk variabel Harga dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai signifikan dibawah 0,05 sehingga kuaesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3) Hasi Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	Sig. 2 Tailed	Keterangan
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid
Y.6	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukan bahwa hasil pengujian validitas instrument penelitian (kuesioner) untuk variabel Keputusan Pembelian dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai signifikan dibawah 0,05 sehingga kuaesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha* < 0,60. Untuk mengetahui apakah

indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel dengan menggunakan program SPSS 22.0 pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,853	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,862	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,822	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 diatas diketahui bahwa hasil nilai *cronbach's alpa* (α) Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) $> 0,60$ sehingga indikator atau kuesioner dari ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada konsumen Dancell Pare. Tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dari penelitian ini, yaitu :

- 1) Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Dancell Pare. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,030 < 0,05$.
- 2) Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Dancell Pare. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
- 3) Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Dancell Pare. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan oleh penulis maka, saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Operasional
 - (1) Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Dancell Pare terus melakukan dan meningkatkan inovasi terhadap usaha yang sedang dijalankan. Seperti

meningkatkan kualitas produk serta ditambahkan bonus pembelian, meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian sehingga dapat terciptanya keputusan pembelian dan meningkatkan jumlah konsumen yang berkunjung pada Dancell Pare.

(2) Harga yang ditetapkan oleh Dancell Pare sudah sesuai dengan daya beli masyarakat, namun perlu disesuaikan lagi dengan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli.

1) Bagi Akademik

(1) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

(2) Peneliti selanjutnya diharapkan mau melakukan penelitian lebih lanjut dan mengkaji lebih dalam lagi terkait apa yang sudah disajikan oleh peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, Janwar. (2016). "Pariwisata, Vol. III No. 1 April 2016." *Janwar, Anugrah* III(1):60–72.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, Nurmin, and Adzmi Fahmi Albani. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange." *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* 1(3):1–14. doi: 10.32493/frkm.v1i3.2545.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Gain, Robert, and dkk. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2(2):142–50.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multi Variate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Habibah, Ummu. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura." 1(1):31–48.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ke-1. Jakarta: Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. (2011). *Memenangkan Pemasaran Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Dewi, Satrijo Budi Wibowo, and Juli Murwani. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Pada Industri Kerajinan Kulit 'Figha' Magetan." *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan* 2(2):85. doi: 10.25273/jap.v2i2.1201.
- Swastha, Dharmmesta Basu dan Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. (2015). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.