**PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE PADA PELANGGAN**

**INDIMARET SETURAN YOGYAKARTA**

**Fitriyanti Saleh**

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini (1) untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Seturan Yogyakarta, (2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Seturan Yogyakarta, (3) untuk mengetahui harga produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Seturan Yogyakarta.

 Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan jumlah responden sebanyak 97 responden. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen meliputu uji validasi, uji reliabilitas. Tehnik pengumpulan data menggunakan koesioner. Data yang diperoleh diolah di alat analisis SPSS versi 22.

 Berdasarkan analisis data hasil uji t yang dilakukan diperoleh (1) Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Yogyakarta diliah dari hasil signifikan sebesar 0,000 < 0,05. (2) Kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Seturan Yogyakarta dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. (3) Harga produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Seturan Yogyakarta dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

**Kata Kunci:Harga Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

The purpose of this study (1) to determine the effect of product prices on purchasing decisions of Le Minerale in Indomaret Seturan Yogyakarta, (2) to determine the effect of product quality on purchasing decisions of Le Minerale at Indomaret Seturan Yogyakarta, (3) to determine the product price and product quality. against the decision to purchase Le Minerale at Indomaret Seturan Yogyakarta.

This type of research used in this research is quantitative research with a causal associative approach. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 97 respondents. The data testing technique used in this research is the instrument test including validation test, reliability test. Data collection techniques using questionnaires. The data obtained were processed in the SPSS analysis tool version 22.

Based on the data analysis, the results of the t test were (1) Price has a partially positive effect on the purchase decision of Le Minerale in Indomaret Yogyakarta, from the significant results of 0.000 <0.05. (2) Product quality has a partially positive effect on the purchase decision of Le Minerale at Indomaret Seturan Yogyakarta with a significant value of 0.000 <0.05. (3) Product price and product quality simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decision of Le Minerale at Indomaret Seturan Yogyakarta with a significant value of 0.000.

**Keywords: Product Price, Product Quality, Purchase Decision**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin hari semakin meningkat dan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Dulu sebelum ada teknologi yang canggih hanya ada bisnis dari banyak sektor atau bisnis Offline. Tapi saat ini bisnis tidak hanya Offline, karena seiring berkembangnya zaman maka teknologi semakin canggih dan bisnis bisa dijalankan secara Online. Tidak heran jika saat ini di Indonesia memiliki banyak bisnis yang tersebar luas, baik Offline maupun Online. Bahkan pebisnisnya tidak hanya orang tua atau dewasa tapi anak-anak muda pun banyak yang mulai menjalankan bisnis. Bisnis yang berkembang di Indonesia mencakup berbagai bidang dan terdiri dari bisnis kecil sampai bisnis yang mulai mendunia.

Di zaman sekarang ini persaingan di industri AMDK kian semarak, ini menandakan bahwa industri ini memberikan prospek cerah. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat kelas menengah, serta semakin sulitnya akses air bersih adalah beberapa faktor yang membuat pasar industri air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami peningkatan. Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) sudah banyak dijumpai dimana saja dengan bergabagai macam produk, jenis harga, dan ukuran. Air merupakan kebutuhan primer manusia yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, di antaranya utuk minum dan sebagai bahan baku utama dalam produk pangan olahan, sehingga air menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi dengan mempertimbangkan segi kualitas yang sesuai dengan persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan.

Le Minerale merupakan salah satu produk AMDK yang cukup berkembang di Indonesia yang memiliki kandungan mineral alami yang sangat bermanfaat bgai tubuh. Kandungan alami yang ada pada Le Minerale yaitu Kalsium berfungsi untuk memelihara kekuatan tulang dan ksehatan kulit, Magnesium berfungsi untuk meningkatkan kesehatan jantung. Sodium membantu cairan dalam darah dan jaringan tubuh, serta Potasium berfungsi untuk membantu fungsi otot dan saraf. Le Minerale juga mengandung Bikarbonat (HCO3-) yang penting untuk menjaga keseimbangan asam dan basah dalam tubuh. Dengan begitu lengkapnya kandungan yang ada pada Lee Mineral membuat konsumen tidak perlu ragu untuk membeli produk Air Mineral sehingga mendapatkan manfaat dan bisa di minum kapan saja.

Menurut Kotler & Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuasakan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam memilih atau memutuskan pembeliannya, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap produk yang tawarkan oleh perusahaan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas produk yang di tawarkan. Sehingga untuk mendapatkan produk yang berkualitas tidak sedikit konsumen rela mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk tersebut. Sedangkan menurut Basu Swastha (2005), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Bisnis Air Mineral semakin menggiurkan, kerana kebutuhan air minum yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan produk. Semakin banyak perusahaan yang menjalankan bisnis Air Mineral dan terus melakukan ekspensi untuk memperluas jaringan pasar. Ketersediaan air yang layak minum atau yang berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan sulit didapatkan.

Berdasarkan uraian diatas, motivasi penulis melakukan penelitian ini karena penulis ingin mengetahui mengapa produk Air Minum Dalam Kemasa (AMDK) menjadi salah satu bisnis yang sangat menguntungkan, melihat perkembangan produk AMDK semakin meningkat dari tahun ke tahun dan bertambahnya berbagai macam jenis produk, merek, dan kualitas yang berbeda-beda tetapi tetap laku di pasaran. Persaingan antara produk-produk AMDK khususnya merek Le Minerale dengan produk AMDK lainya seperti Aqua, Vit, Cleo, Ades, Club, dan berbagai macam produk lainnya setiap tahun semakin ketat, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah harga produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam kemasan merek Le Minerale dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lee Mineral Pada Pelanggan Indomaret Seturan Yogyakarta”.

**TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

**LANDASAN TEORI**

Harga menurut Suharno dan Sutarso (2010), adalah sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang di inginkannya dari produsen atau pembeli. Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Menurut Swasta (2010), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan suatau barang atau jasa. Dalam penelitian ini suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya .

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2009). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dangan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dimiliki perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Dikarenakan semakin meningkatnya kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam menggunakan suatu produk. Konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dikeluarkan, walaupun sebagian konsumen berpandapat bahawa produk yang memiliki nilai yang tinggi adalah produk yang berkualitas.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dijual atau ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuanya utuk memuaskan kebutuhan maupun yang tersirat. (Kotler dalam arief, 2007).

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsume selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

**METODE PENELITIAN**

 Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Menurut Sugiono (2016), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian ini menggunakan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kosioner.

 Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 97 pelanggan Indomaret Seturan Yogyakarta. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling (acak). Menurut Sugiyono (2010), Purposive Sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Uji Validasi**

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data validasi diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan harga produk instrument penelitian r hitung lebih besar dari r tabel 0,199 maka dikatakan valid. Hasil uji validasi dari kualitas produk dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan kualitas produk instrument penelitian r hitung lebih besar dari r tabel 0,199 maka dikatakan valid. Sedangkan untuk hasil uji validasi keputusan pembelian item pernyataan keputusan pembelian dalam pelaksanaan penelitian dan olah data, rhitung besar dari rtabel 0,199 maka dikatakan valid. Oleh karenaitu, analisis validasi dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari setiap variabel dinyatakan valid karena semua item nilainya lebih besar dari 0,199. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dapat diikutkan kembali dalam analisis data selanjutnya, karena pernyataan tersebut dapat digunakan untuk meneliti keputusan pembelian selanjutnya.

1. **Uji Reliabilitas**

Dari hasil uji reliabilitas harga produk nilai cronbach alpha sebesar 0,746 lebih besar dari 0,60 sehingga bisa dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas kualitas produk bahwa nilai cronbach alpha sebesar 0,825 lebih besar dari 0,60 sehingga bisa dikatakan reliabel. Sedangkan untuk hasil uji reliabititas keputusan pembelian bahwa nilai cronbach alpha sebesar 0,765 lebih besar dari 0,60 sehingga bisa dikatakan reliabel.

1. **Uji Statistik Deskriptif**

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai terendah sebesar 11,00 dan nilai tertinggi sebsar 25,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 19,32 dan standar deviasinya sebesar 3,350. Variabel X1 memiliki nilai terendah 13,00 dan nilai tertinggi sebesar 25,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 19,72 dengan tingkat sebaran datanya sebesar 2,893. Variabel X2 memiliki nilai 13,00 dan nilai tertinggi sebesar 25,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 20,15 dengan tingkar sebaran datanya sebesar 2,938.

**Uji Asumsi Klasik**

1. **Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi normal karena ploting (titik-titik) memusat pada nilai rata-rata atau nilai plot PP yang mengikuti arah diagonalnya. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

1. **Uji Multikoleniaritas**

Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas variabel harga produk memiliki nilai Tolerance 0,730 lebih besar dari nilai 0,10 dan nilai VIF pada harga produk sebesar 1,370 lebih kecil dari nilai 10. Sedangkan kualitas produk memiliki nilai Tolerance 0,730 lebih besar dari nilai 0,10 dan nilai VIF 1,370 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model persamaan regresi pada harga produk dan kualitas produk tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga data pada penelitian ini dapat digunakan.

1. **Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan dari hasil uji heterokedastisitas dimana penyebaran ploting (titik-titik) yang timbul secara teracak. Tidak berbentuk sebuah pola tertentu serta penyebaran diatas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y.

1. **Uji Regrasi Linier Berganda**

Hasil uji regresi linier berganda yaitu nilai konstanta sebesar -2,014, koefisien harga produk sebesar 0,669 dan koefisien kualitas produk sebesar 0,405. Maka nilai regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

 Y = a + b1X1 + b2X2 + e

 Y = -2,014 + 0,669X1 0,405X2

Keterangan :

 Y = Keputusan pembelian

 X1 = Harga produk

 X2 = Kualitas produk

 Persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar -2,014 artinya jika variabel harga produk, kualitas produk bernilai 0 maka besarnya tingkat keputusan pembelian adalah sebesar -2,014.
2. Koefisien regresi X1 = 0,669 artinya jika harga produk nilai sebanyak 1 satuan, maka kualitas produk adalah positif.
3. Koefisien regresi X2 = 0,405 artinya jika kualitas pelayanan naik sebanyak 1 satuan, maka kualitas produk sebesar 0,405 satuan. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif.

**Uji Hipotesis**

1. **Uji t (Parsial)**

Berdasarkan hasil uji t dilakukan dengan tingkat signifikan 5% lalu membandingkan nilai signifikan (uji dua sisi) atau sig (2-tailed). Dengan ketentuan tersebut maka diperoleh kesimpulan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Harga produk (X1)

Berdasarkan tebel di atas dapat menunjukan bahwa nilai signifikan harga produk (X1) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

1. Kualitas produk (X2)

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukan bahwa nilai signifikan kualitas produk (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

1. Hasil uji hipotesis
2. Dari hasil penelitian ini hipotesis harga produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Seturan Yogyakarta.
3. Dari hasil penelitian ini hipotesis kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Indomaret Seturan Yogyakarta.
4. **Uji F (Simultan)**

Berdasarkan hasil uji f pada penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikan 5% lalu mambandingkan nilai signifikan (uji dua sisi) atau sig (2-tailed). perhitungan yang diperoleh tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahkan harga produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial hipotesis pertama (H1) diperoleh bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian hipotesis yaitu uji t menunjukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Seturan Yogyakarta, hal ini ditujukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis (H1) diterima jika harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga merupakan faktor penting bagi sebuah produk dimana konsumen akan tertarik dalam membeli produk tersebut. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiani (2017) menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga perlu adanya pengenalan produk dengan cara promosi terhadap produk Le Minerale kepada konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Le Minerale.

Berdasarkan hasil uji t parsial pada hipotesis kedua (H2) diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. pengujian hipotesis yaitu uji t menunjukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Seturan Yogyakarta, hal ini ditujukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis (H2) diterima jika kualitas produk dapat menghasilkan kepuasan konsumen tehadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratnaningrum (2016) pada penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat di simpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, semakin baik kualitas yang ditawarkan maka konsumen akan semakin tertarik dengan produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan menunjukkan bahwa harga produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa harga produk dan kualitas produk sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Seturan Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fortuna (2018) bahwa harga produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga produk dan kualitas produk sangnat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi keputusan pembelian yaitu 0,666 hal ini menunjukan bahwa harga produk dan kualitas produk sebesar 0,666. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh vaktor lain yang tidak digunakan dalam metode penelitian ini.

Hubungan antara harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainya. Kualitas memiliki beberapa karakteristik yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebelum akhirnya mengkonsumsinya. Harga merupakan suatu alat ukur produk, harga secara psikologi merupakan indikator dari kualitas produk karena banyak yang beranggapan kalau ada rupa ada harga yang artinya harga dapat menunjukkan seberapa bagus kualitas produk yang ditawarkan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fortuna (2018) bahwa harga produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga produk dan kualitas produk sangnat mempengaruhi keputusan pembelian.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPILAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Indomaret Seturan Yogyakarta. Berdasarkan dari hasil uraian penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Seturan Yogyakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Seturan Yogyakarta.
3. Harga produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Seturan Yogyakarta.

**SARAN**

Berdasarkan hasik penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Seturan Yogyakarta. Secara parsial atau sendiri-sendiri harga produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini memberikan saran yaitu:

1. Bagi Perusahaan
2. Meninjau kembali harga secara periodik mengingat saat ini semakin ketatnya persaingan antara AMDK agar lebih baik tanpa menguruangi kualitas atau mutu produk itu sendiri.
3. Lebih menjaga dan mempetahankan serta meningkatkan kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan produk-produk AMDK lainya.
4. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dugunakan untuk bahan perbandingan atau sebagai bahan referensi dan pertimbangan penelitian selanjutnya untuk pemberdalam pengetahuan tentang pengaruh haega produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Augusty, Ferdinan. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro*

Swastha, Basu, dan Irwan. 2005. *Asa-Asa Marketing*. Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Pemasaran*: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE UGM

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran.* Edisi Kedua, Edisi Ketuju, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.

Kotler, Philip. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip. Armstrong Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Nugriho, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.

Suharno. Yudi Sutarso. 2010. Marketing In Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.