

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI TAS TIKAR RAISYA COLLECTION

(Studi Kasus Pada Konsumen Raisya Collection)

FAHMI IDRIS

Program Studi

Fakultas Teknik Dan Bisnis

Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email : Fahmiidris623@gmail.com

ABSTRAK

Harga dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dalam kasus ini harga dan kualitas produk *tas tikar raisa collection* yang cukup banyak antara tahun 2017 sampai 2019. Jika dibiarkan Harga dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam kasus ini harga dan kualitas produk *tas tikar raisa collection* sudah terbilang baik, namun ternyata belum dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap kepuasan konsumen mereka. Hal ini bisa ditunjukkan oleh penurunan pembelian anhal ini bisa membuat perusahaan raisa collection akan mengalami kerugian yang sangat besar. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tas tikar raisa collection.

Kata kunci : harga, kualitas, kepuasan konsumen

ABSTRACT

Price and product quality are factors that can affect consumer satisfaction, in this case the price and quality of the raisa collection bag products which are quite a lot between 2017 and 2019. If allowed, price and product quality are factors that can affect consumer satisfaction. In this case, the price and quality of the Raisa collection bag products are already fairly good, but in fact they have not been able to provide maximum contribution to the satisfaction of their customers. This can be shown by a decrease in purchases and this could make a collection company incur a huge loss. The purpose of this study is to determine the effect of price and product quality on customer satisfaction Raisa collection mat bags.

Key words: price, quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada umumnya tujuan mendirikan suatu perusahaan atau usaha antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang di inginkan. Untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produksinya. Kegiatan pemasaran mempunyai peranan sangat penting yang dapat dijadikan tolak ukur sebuah perusahaan. Pasar yang kompleks, kompetisi yang sangat gencar, dan konsumen yang banyak keinginannya, semuanya adalah gambaran tentang persaingan pasar saat ini minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen. Bagian komponen perilaku konsumen, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan untuk membeli produk. Perilaku pembelian konsumen juga dapat dikatakan unik, karena setiap konsumen mempunyai sikap dan pendapatnya masing-masing terhadap suatu produk. Selain itu konsumen juga berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan berbeda-beda pula. Dan masih banyak pula faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli para konsumen. Para pelaku bisnis juga perlu memahami perilaku konsumen ini terhadap produk yang sudah beredar dipasaran, sehingga pelaku bisnis ini

juga perlu melakukan berbagai inovasi yang membuat para calon konsumen tertarik oleh produk yang sudah dihasilkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bagian dari suatu strategi yang digunakan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dan melakukan pembelian terhadap produknya. Harga juga menjadi hal yang sensitif dalam mempengaruhi konsumen untuk minat beli terhadap produk tersebut. Keputusan pelaku usaha juga sangat tidaklah mudah, apabila harga yang ditetapkan sangat mahal itu hanya menguntungkan perusahaan jangka pendek dan disisi lain juga sangat sulit dibeli konsumen dan jika harga yang ditentukan sangat murah pangsa pasar akan semakin meningkat tapi laba yang diuntungkan perusahaan sangat sedikit bahkan juga tidaklah cukup untuk mendukung kemajuan pertumbuhan perusahaan. Selain harga, kualitas produk juga mempengaruhi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan juga mempengaruhi pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk. Harga dan kualitas produk merupakan hal yang saling terikat, dimana kualitas produk yang baik dan unggul akan diikuti dengan

harga kompetitif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk juga suatu unsur penting yang harus dimiliki suatu perusahaan dalam memproduksi suatu produk. Produk dengan kualitasnya baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut, dengan adanya kualitas yang baik dan akan

diikuti harga yang kompetitif, sehingga perlu ditetapkan standar kualitas produk. Dengan cara ini untuk menjaga kualitas produk yang telah diproduksi.

Konsumen mempresepsikan produk yang kualitasnya bagus apabila kesan pertama yang diterima konsumen itu baik dan produk sesuai dengan yang diharapkan oleh setiap konsumen. Produk tas tikar Raisya collection merupakan produk yang berkualitas baik, hal ini ditunjukkan pendekatan konsumen dengan Raisya collection sangatlah harmonis dan mendapatkan channelling yang sangat luas.

Namun kondisi yang bertolak belakang dengan pasar yang berada di lingkungan Raisya collection. Permintaan dari masyarakat Lamongan dengan permintaan dari luar kota tersebut, yang melakukan pembelian tas tikar Raisya collection. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk

melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI TAS TIKAR RAISYA COLLECTION”

Rumusan masalah

1. Apakah harga sangat berpengaruh terhadap minat beli tas tikar Raisya collection lamongan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli tas tikar Raisya collection lamongan?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap minat beli Raisya collection lamongan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli produk tas tikar Raisya collection.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk tas tikar Raisya collection.
3. Untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk tas Raisya collection terhadap minat beli konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kristiurman Jaya Mendrofa dan Mudji Sabar (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Domain.Id” mengindikasikan bahwa indikator harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Menurut Zeithaml (1988), dari pandangan pelanggan, "harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan". Bei dan Chiao (2001) menunjukkan bahwa "harga didefinisikan sebagai apa yang diserahkan atau dikorbankan untuk mendapatkan layanan atau produk". Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2012), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Menurut Berman dan Evans (2007), minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap konsumen dan konsumen di luar dirinya sendiri. Sementara menurut Lamb, et al (2007),

Produk merupakan barang atau jasa yang nyata ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang berbentuk fisik ataupun jasa. Menurut Armstrong

(2008:266) produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, dan konsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk ialah sesuatu yang berbentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang memiliki manfaat baik berupa nyata atau benda yang tidak

terwujud yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H 1 : Kualitas produk berpengaruh pada minat beli tas limbah tikar Raisya collection Guminung Lamongan

H.2 : Harga berpengaruh pada minat beli tas limbah tikar Raisya collection Guminung Lamongan

H 3 : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh pada minat beli tas limbah tikar Raisya collection Guminung Lamongan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik, jenis penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji

hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi langsung tentang masalah yang dibahas pada tugas akhir ini dengan variabel kompensasi finansial (X1) motivasi mengajar (X2) terhadap kinerja guru (Y).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen potensial produk tas tika RAISYA COLLECTION jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar. Dalam penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 94 responden yang mengetahui tas tika Raisya collection.

Teknik Sampling

Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat representatif mewakili penelitian dengan menggunakan *total sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan Kuisisioner/angket observasi, wawancara/interview dan studi kepustakaan.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1)

Indikator yang digunakan sebagai berikut : (1), Minimum harga, (2)

Kesesuaian harga dengan kualitas suatu produk (3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

2. Kualitas Produk (X2)

Indikator yang digunakan sebagai berikut : (1) Daya Tahan (2) Fitur (3) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (4) Estetika

3. Minat Beli (Y)

Indikator yang digunakan sebagai berikut : (1) Minat eksploratif (2) Minat transaksional, (3) Minat referensial (4) Minat preferensial,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil dari pengujian *validitas* dapat dilihat pada tabel dibawah:

Hasil Uji Validitas

variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	0,714	0,2028	Valid
	0,867	0,2028	Valid
	0,802	0,2028	Valid
	0,746	0,2028	Valid
	0,567	0,2028	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	0,729	0,2028	Valid
	0,804	0,2028	Valid
	0,792	0,2028	Valid
	0,683	0,2028	Valid
	0,683	0,2028	Valid
Minat Beli (Y)	0,899	0,2028	Valid
	0,867	0,2028	Valid
	0,724	0,2028	Valid
	0,872	0,2028	Valid
	0,762	0,2028	Valid

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, selain itu nilai *Sig*(2

tailed) juga kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator X_1 , X_2 , dan Y adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dengan menggunakan SPSS 26. Berikut hasil perhitungan reliabilitas:

Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Alpha	Keputusan
Harga (X_1)	0,880	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,793	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,792	Reliabel

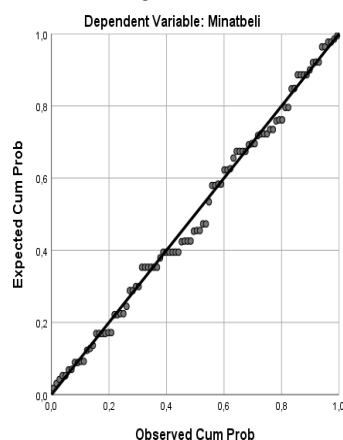
Teknik yang digunakan untuk uji Reliabilitas adalah teknik *Alpha Cronbach*. Dapat dilakukan dengan program *SPSS 26 For Windows* Uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5% jika $r_{Alpha} > 0,60$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berikut ini adalah Hasil Uji Normalitas:

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

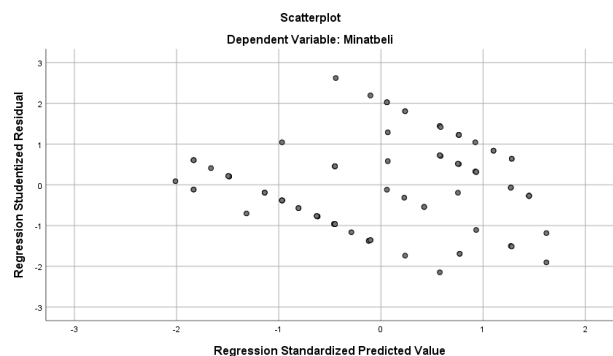
Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Harga	0,712	1,404
Minat Beli	0,712	1,404

Dari tabel diatas didapatkan nilai VIF untuk variabel bebasnya adalah 1,404 Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi *Multikolinieritas* antara variabel bebas karena nilai $VIF \leq 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji dapat dilihat pada gambar dibawah:

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menandakan tidak adanya *Heteroskedastisitas*. Oleh karena

itu, model regresi tersebut dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan variabel independennya.

Analisi Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai
Minat Beli	4,087
Harga	0,553
Kualitas Produk	0,270

Dapat diketahui bahwa:

1. Nilai variabel dependen (Y) Minat beli dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 4.087 dengan catatan jika variabel independen harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) tetap.
2. Variable Harga (X_1) terhadap Minat Beli (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,553 maka dapat diartikan apabila Harga (X_1) naik sebesar 1 poin maka peningkatan Minat Beli akan naik sebesar 0,553 poin dengan catatan variabel kualitas produk (X_2) tetap.
3. Variabel kualitas produ (X_2) terhadap Minat beli (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,270 maka dapat diartikan apabila kualitas naik 1 poin, maka peningkatan Kualitas Produk akan naik sebesar 0,270 poin dengan catatan variabel Harga (X_1) tetap.

Uji t (pengujian hipotesis secara parsial)

Berikut ini hasil perhitungan uji t:

Variabel	t hitung	t table	Keterangan
Harga	7,029	2,026	Signifikan
Minat Beli	3,143	2,026	Signifikan

Dilihat dari tabel diatas, menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 memiliki t hitung > t tabel. Dapat disimpulkan bahwa X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y secara parsial.

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Berikut ini hasil perhitungan uji f:

Hasil Uji f

Nilai F tabel	Nilai F hitung	Keterangan
3,10	58,259	Signifikan

Dilihat dari tabel diatas diperoleh gambaran bahwa nilai F_{hitung} sebesar 58.259 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,10. Angka ini didapat dari tabel F dengan nilai v_1 sebesar 2 sebagai residual dan v_2 sebesar 91 sebagai df (derajat kebebasan) dengan taraf kesalahan 0,05 (5%). Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$ ($58.259 > 3.10$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y).

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama (H0) ditolak (H1) diterima, artinya penelitian ini menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung variabel Persepsi sebesar 7,029 lebih besar dari t tabel sebesar 2,026 serta dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,0502E. Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”. Harga merupakan sudut pandang yang diberikan kepada Konsumen Raisya collection. Harga dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila suatu Harga tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen Raisya collection.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama (H0) ditolak (H2) diterima, artinya penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas

Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung

variabel Harga sebesar 3,143 lebih besar dari t tabel sebesar 2,026 serta dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Kualitas Produk merupakan satuan ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang. Oleh karena itu Raisya collection harus mampu menciptakan strategi Kualitas Produk yang tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut (Boone & Kurtz, 1995:439), bahwa Kualitas Produk mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran jasa, kualitas ditentukan dalam kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama (H0) ditolak (H2) diterima, artinya penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pasien. Hal ini ditunjukkan dengan nilai f hitung 58,259 lebih besar dari f tabel sebesar 3,10 serta dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Harga dan Kualitas Produk merupakan unsur penting dalam upaya meningkatkan

Minat Beli konsumen. Harga yang baik akan meningkatkan Minat Beli konsumen di Raisya

collection. Kualitas Produk yang berkualitas akan meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Raisya collection.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu implikasi Manajerial dan implikasi Akademis. Implikasi Manajerial berkaitan dengan kontribusi penelitian untuk meningkatkan Minat Beli konsumen di Raisya collection. Implikasi Akademis berhubungan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori pendidikan.

Implikasi Manajerial

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan Harga dan memperbaiki Kualitas Produk di Raisya collection.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
3. Hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen yang belum dibahas dalam penelitian ini.

dari hasil penelitian ini adalah sebagai masukan bagi Raisya collection dalam mengkaji kembali suatu kebijakan untuk memperbaiki Harga dan memperbaiki Kualitas Produk yang sudah ada untuk meningkatkan Minat beli konsumen.

2.Peningkatan Minat Beli konsumen di Raisya collection dapat dilakukan dengan mengevaluasi Harga. Dalam mengevaluasi Harga ada beberapa hal yang harus dilakukan, diantaranya adalah: mengevaluasi terkait kualitas produk dan menstabilkan harga agar konsumen tertarik.

3.Dalam meningkatkan Kualitas Produk ada beberapa hal yang harus dilakukan, diantaranya adalah : meningkatkan kinerja karyawan agar karyawan diuntut untuk mengetahui kebutuhan parakonsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan hasil pembahasan tentang pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Raisya collection sebagai berikut : Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bebas harga (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y). Dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} harga (7,029) > t_{tabel} (2,026). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bebas kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pasien (Y). Dilihat dari uji t diperoleh nilai t_{hitung} kualitas produk (3,143) > t_{tabel} (2,026).

Implikasi Akademis

1. Salah satu manfaat yang diharapkan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) dan kualitas

produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y). Dilihat dari tabel anova pada penelitian ini diperoleh hasil Fhitung sebesar 58.259 sedangkan nilai Ftabel sebesar 3,10.

Saran

Adapun saran yang dapat disimpulkan penulis sehubungan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Perusahaan hendaknya memanfaatkan sarana dan prasarana teknologi yang terbaru untuk meningkatkan kualitas produk. Disarankan agar perusahaan dapat memberika harga yang baik agar konsumen tidak kecewa. Dengan cara mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan mengembangkan inovasi .

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang bersifat kualitatif agar dapat menjelaskan secara lebih mendalam mengenai persepsi pasien. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain selain harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, agar peneliti selanjutnyabisa lebih baik. Dan diharapkan peneliti melakukan analisis mendalam terhadap kualitas produk dengan tujuan agar

mendapatkan hasil yang baik.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian :Suatu

Pendekatan Praktik,
Jakarta :Rineka cipta,
2010.

Arikunto, S. (2002). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: AsdiMahasatya.

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta:Rineka Cipta

Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT.Rineka Cipta.

Amstrong dan Kotler. Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta :Perhallindo,2008. Amstrong, 2008, prinsip- prinsip pemasaran, edisi 12, jilid 1, jakarta Asep, 2006, penelitian bisnis, paradigma kuantitatif, cikal

Berman, dan Evan, 2007. Manajemen Ritel. Penerbit Erlangga, JakartaCiptono, Fandy, 2000, Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.

Ferdinand, 2006, metedologi penelitian manajemen,pedoman untuk skripsi, tesisdan disertai

ilmu manajemen,
semarang, universitas
diponogoro

Ghozali, 2013, aplikasi analisis multivariate dengan

program IBM SPSS
21 update PLS
regresi, semarang,
universitas
diponorogo

Tangerang)”. Jurnal Ilmiah
Widya: ISSN 2337-6686
ISSN-L 2338-3321 Volume
3 Nomor 4.

Kotler, Philip dan
Kevin Lane
Keller.
Manajemen
Pemasaran, Jakarta:
Prenhallindo,
2008.

M.E. Lamb et al. / Child Abuse &
Neglect 31 (2007) 1201–
1231

Kotler dan Keller. (2009).
Manajemen
Pemasaran. Jilid I.
Edisi ke 13. Jakarta:
Erlangga.

Sugiyono. Metode Penelitian
Pendidikan :Pendekatan
Kuantitatif, Kualitatif dan
R & D, Bandung: Alfabeta,
2010., Statistika
untuk Penelitian, Bandung :
Alfabeta, 2012.,
Metode Penelitian
Kuantitatif, Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan
R & D. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip. (2005).
Manajemen
Pemasaran. Jilid 1
dan 2. Jakarta : PT
Indeks Kelompok
Gramedia.

Sugiyono. (2008). Metode
Penelitian Kuantitatif
Kualitatif dan R&D.
Bandung Alfabeta.
Sugiyono. (2011). Metode
Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif dan R&D.
Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip & Gary Amstrong.
(2008), Prinsip-
prinsip Pemasaran,
Jilid 1, Erlangga:
Jakarta.

Sugiyono. (2013). Metodologi
Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif Dan R&D.
Bandung: ALFABETA.

Kotler, Philip and Kevin Lane
Keller, (2016):
Marketing
Management, 15th
Edition New Jersey:
Pearson Prentice Hall,
Inc.

Sugiyono. (2016). Metode
Penelitian Kuantitatif,

Mudji Sabar. 2016. “Pengaruh
Ekuitas Merek Dan

Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan
Layanan Telepon Seluler
Esia (Studi Kasus Di
Kabupaten Dan Kota

Kualitatif dan R&D.
Bandung:PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). Metode
Penelitian

- Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, 2002, riset pemasaran, konsep dan aplikasinya dengan spss, jakarta, PT Elex computation kelompok gramedia
- Sanusi, 2014, metodologi penelitian bisnis, jakarta, salemba empat Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Stanton, William. 2007. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 7 Jilid 1. Jakarta.
- Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 12-37
- Widayat, 2004, metodologi penelitian (aplikasi software spss), umm malang

Penerbit Erlangga.

Tjiptiono, 2008, strategi pemasaran, edisi 3, ANDI, yogyakarta
 Tjiptiono, Fandy. (2006). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
 Tjiptiono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry.

1988. “SERVQUAL: A

Multiple-Item Scale for