



Ariq Kalis Pangestu¹
 Ricky Talumantak²

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOTAL BUAH SWALAYAN CINERE DEPOK

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk menganalisis suatu pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Total Buah Segar Cinere Depok. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Total Buah Segar Cinere Depok. Dengan sample sebanyak 100 responden yang dipilih dengan menggunakan tehnik accidental sampling, data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner dan kemudian diolah menggunakan SPSS Versi 27. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara silmutan kualitas produk, promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to quantify an impact of product quality, promotion and pricing perceptions of the decision of purchase in total fresh cinere depok fruit. The research population is a consumer that shops at a total of fresh cinere depok fruits. With a sample of 100 of the respondents chosen using a sampling technique, the data gathered is the primary data obtained through the survey using a questionnaire and then treated using version SPSS version 27. The research method used is a quantitative method with a linear regression model analysis approach. Research shows that the partial quality of the product has an effect on purchasing decisions, is that promotion partly has an impact on purchasing decisions, and that a partial perceptions of the price have no effect on purchasing decisions. And silmutants of product quality, promotion and price perception have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality; Promotion ; Price Perception; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Buah-buahan sangat dibutuhkan oleh manusia karena kandungan vitamin dan mineralnya yang membantu mengatur metabolisme dan pembentukan jaringan tubuh. Selain itu, buah-buahan memiliki serat yang membantu pencernaan menjadi lebih lancar. Kesadaran masyarakat akan manfaat dan pentingnya mengkonsumsi buah terus meningkat. Hal ini ditunjukkan oleh munculnya banyak bisnis ritel dan swalayan buah yang menciptakan peluang pasar yang luas. Namun demikian, industri buah Indonesia telah berkembang menjadi sangat kompetitif. Toko buah tradisional yang semakin meningkat di tepi jalan adalah saingan yang signifikan. Selain itu, perusahaan ritel besar seperti Giant, Hypermart, Carrefour, All Fresh, Happy Fresh, dan toko konvensional juga menjadi pesaing yang tangguh.

Perusahaan ritel buah Total Buah Segar didirikan di Kelapa Gading, Jakarta Utara, pada tahun 2003. Perusahaan ini telah berkembang menjadi salah satu perusahaan terkenal di Indonesia. Pada awalnya, Total Buah Segar hanya memiliki 25 karyawan dan memiliki tujuan untuk menjadi toko buah pilihan terbesar dan terkemuka di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan buah, perusahaan ini telah membuka cabang di berbagai lokasi.

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia
 email: ariqk2000@gmail.com

Total Buah Segar menyediakan buah-buahan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat sekitar, termasuk buah-buahan lokal maupun impor. Selain itu, mereka juga menawarkan sayuran segar, makanan ringan, bumbu dapur, dan berbagai produk lainnya. Keuntungan dari produk-produk mereka meliputi kesegaran dan kebersihan yang optimal, buah-buahan yang dikemas dengan praktis, serta lingkungan toko yang sejuk, luas, dan nyaman. Pelanggan juga memiliki fleksibilitas untuk meminta pengemasan buah sesuai dengan preferensi pribadi, dengan pelayanan yang cepat dan ramah. Umumnya, semua kalangan masyarakat memilih untuk membeli buah-buahan sebagai pelengkap makanan atau sebagai pencuci mulut setelah mengonsumsi makanan pokok.

Kualitas produk adalah tindakan untuk merancang produk dan komponen utama pemasaran dengan tujuan membangun kesan konsumen. Kualitas berdampak pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan" (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan memiliki harapan bahwa dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, variasi produk yang beragam, produk tahan lama, kebersihan produk, serta menjaga agar produk selalu segar, dapat membuat pelanggan merasa puas. Menurut hasil penelitian Ernawati (Ernawati, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika sebuah bisnis ingin bertahan lama maka harus mencari cara yang efisien untuk bisa bersaing dengan kompetitor lain. Salah satunya dengan cara membuat promosi yang menarik agar masyarakat tertarik untuk membeli produk kita. Promosi adalah kunci keberhasilan dan lebih banyak insentif untuk menghasilkan lebih banyak penjualan. Pemasar harus menetapkan syarat partisipasi. Insentif dapat diberikan kepada setiap individu atau hanya kepada kelompok tertentu (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut hasil penelitian Permana (Permana, 2017) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi, persepsi harga juga tidak kalah penting untuk menarik calon konsumen. Persepsi harga ialah cara untuk memberikan informasi harga kepada konsumen agar dapat dipahami dengan baik dan dibuahkan dengan penuh makna (Peter & Olson, 2014). Menurut hasil penelitian Senggetang et al., (Senggetang et al., 2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pelanggan menunjukkan seberapa jauh pemasar mengiklankan produknya dengan adanya lingkungan yang mendukung, kualitas produk yang memenuhi harapan, dan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Total Buah Segar Depok".

METODE

Menurut Sugiyono (2018) Teknik penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada suatu ulasan ini data yang di dapatkan dari hasil pengumpulan data secara langsung dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian di Total Buah Segar Cinere, Depok.

Populasi Menurut Sugiyono (2014) suatu bahan atau tujuan yang memiliki kemampuan dan karakteristiknya yang telah dipilih oleh peneliti guna untuk tujuan penelitian kemudian dibuat kesimpulan. Metode pengumpulan sampel penelitian yang dipakai adalah accidental Sampling. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Total Buah Segar Cinere, Depok. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 Responden konsumen yang membeli di Total Buah Segar Cinere, Depok.

Untuk memastikan kuesioner yang digunakan dalam penelitian layak sebagai alat penelitian maka dilakukan Uji Validitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner valid, yakni apabila signifikansi $< 0,05$ maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid; Uji Reabilitas untuk memastikan kuesioner reliable, yakni apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka kuesioner dinyatakan reliable. Penelitian ini menggunakan model penelitian regresi linear berganda. Untuk mendapatkan model regresi linear berganda yang baik maka dilakukan uji asumsi klasik terdiri dari Uji normalitas untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal yakni apabila signifikansi $< 0,05$ maka data diasumsikan data berdistribusi normal; Uji Multikolinearitas untuk memastikan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yakni,

apabila nilai Tolerance lebih dari $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka diasumsikan data tidak terjadi multikolinearitas; Uji Heterokedastitas untuk memastikan data tidak terjadi Heterokedastitas, yakni apabila penyebaran titik data tidak beraturan dan dibawah dan diatas angka 0 dari sumbu Y maka di asumsikan tidak terjadi Heterokedastitas; Uji linearitas untuk memastikan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang linear dengan variabel terikat, yakni signifikan linearity $< 0,05$ maka diasumsikan variabel memiliki hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak.

Untuk menguji hipotesis penelitian maka peneliti menggunakan Uji F (Anova) untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yakni apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas secara simultan terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel terikat; Uji t untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yakni apabila nilai signifikansi setiap variabel bebas $< 0,05$ maka variabel bebas secara parsial terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan untuk uji koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. R square bernilai antar 0 – 1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Versi 27.

Menurut Ghazali (2016), koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 Nilai R^2 Yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variable- variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Tabel 1. Berdasarkan jenis kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-Laki | 53 | 53 |
| Perempuan | 45 | 45 |
| Total | 100 | 100 |

Dari tabel ini memperlihatkan jumlah responden menurut jenis kelamin yang terbanyak mengunjungi Total Buah Segar adalah laki-laki sebesar 53 orang dan persentasenya 53%.

Tabel 2. Responden berdasarkan usia

| Usia | Jumlah | Presentase (%) |
|-------|--------|----------------|
| 15-25 | 8 | 8 |
| 26-35 | 35 | 35 |
| 36-45 | 27 | 27 |
| >45 | 30 | 30 |
| Total | 100 | 100 |

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan total responden paling banyak berdasarkan usia yaitu 26-35 tahun sebanyak 35 orang dengan presentase 35%.

Tabel 3. Responden berdasarkan pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Presentase (%) |
|-------------------|--------|----------------|
| Pelajar/mahasiswa | 15 | 15 |
| Karyawan swasta | 25 | 25 |
| PNS | 18 | 18 |
| Wiraswasta | 15 | 15 |
| Lainya | 28 | 28 |
| Total | 100 | 100 |

Dengan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak berkunjung adalah Lainnya yaitu sebanyak 28% orang

Uji validitas

Tabel.4. Uji validitas

| Variabel | Tidak valid | Valid |
|----------------------|-------------|-------|
| Kualitas produk | - | 9 |
| Promosi | - | 5 |
| Persepsi harga | - | 4 |
| Keputusan pemebelian | - | 5 |

Dari tabel tersebut, dari total 20 pertanyaan yang di sebarkan kepada 20 responden, semuanya dianggap valid sebab setiap pernyataan nilai signifikansi kurang dari 0.05.

Uji Reliabilitas

Tabel.5. Uji Reliabilitas

| Variabel | cronbach alpha | Keterangan |
|---------------------|----------------|------------|
| Kualitas produk | 0,891 | Reliabel |
| Promosi | 0,770 | Reliabel |
| Persepsi harga | 0,774 | Reliabel |
| Keputusan pembelian | 0,674 | Reliabel |

Dari tabel diatas, terdapat analisis data yang dilakukan terhadap 20 responden pada variabel kualitas produk (x1), promosi (x2), persepsi harga (x3), dan keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah uji yang dilakukan pada tabel menunjukkan bahwa kofisien cronbach alpha memiliki nilai di atas 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel dianggap Reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Table 6. Analisis Regresi linier berganda
Coefficients^a

| Model | B | Unstandarized | Standardized |
|--------------|-----------------|---------------|--------------|
| | | std | Error |
| Coefficients | | | |
| | | | Beta |
| | (Constan) | 6.002 | 1.408 |
| .277 | Kualitas produk | .136 | .065 |
| 1 | Promosi | .325 | .097 |
| .363 | Persepsi harga | .159 | .097 |
| .169 | | | |

Dari table berikut banyak regresi menggunakan variabel independen. Regresi berganda menggunakan beberapa variabel independen. SPSS 27 menunjukkan bagaimana kualitas produk, promosi, persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, maka persamaan regresi linier berganda pada penelitian adalah $Y = 6.002 + 0,136 \text{ kualitas produk} + 0,325 \text{ promosi} + 0,159 \text{ persepsi harga}$.

Uji asumsi klasik

Tabel 7. Uji NORMALITAS DATA

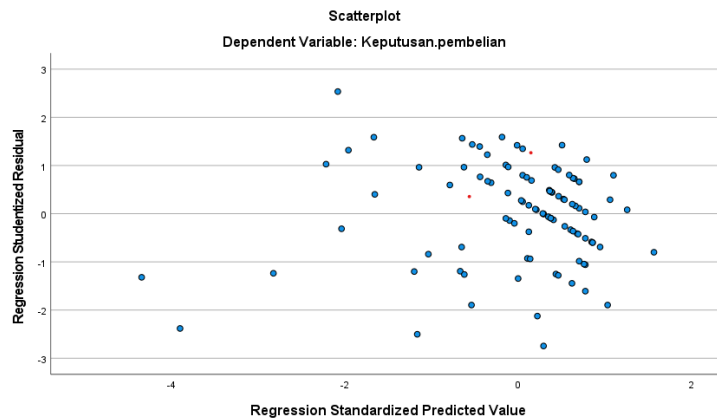
| |
|-----------------------------|
| One-Kolmogorov-smirnov Test |
|-----------------------------|

| | | |
|--------------------------|---------------|------------|
| Unstandardized | | |
| Residual | | |
| N | | |
| 100 | | |
| Normal parameters | Mean | 0000000 |
| | Std Deviation | 1.81035778 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .074 |
| | Positive | .044 |
| | Negative | - |
| .074 | | |
| Test Statistic | | .074 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai 0,05. Dengan demikian data tersebut berdistribusi normal maka dapat disimpulkan data yang diolah pada penelitian ini memenuhi syarat uji normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

UJI Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikonearitas

| Coefficients | |
|-----------------|--------------|
| Model | Collinearity |
| Statistic | |
| VIF | Tolerance |
| (Constant) | |
| Kualitas produk | 0,284 |

| | | |
|-------|----------------|-------|
| 3.524 | | |
| | Promosi | 0,420 |
| 2.383 | | |
| | Persepsi harga | 0,462 |
| 2.163 | | |

a. *Dependent Variabel: Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di lihat nilai VIF dan tolerance, sehingga kesimpulannya nilai VIF variable kualitas produk (3.524), variable promosi (2.383), variable persepsi harga (2.163) nilai $Vif < 10$ dan nilai tolerance variable kualitas produk (0,284), variable promosi (0,420), variable persepsi harga (0,462). Nilai tolerance $> 0,1$ dengan begitu kualitas produk, promosi dan persepsi harga tidak ditemukan masalah multikolinieritas.

Uji Linearitas

Tabel 9. Uji Linearitas

| ANOVA Tabel | | | | | | |
|-------------|-----------------|------------------------|---------|-------------|---------|---------------|
| | Model | Sum of | df | Mean Square | F | |
| Sig | Square | | | | | |
| | Kualitas produk | Signifikansi Linearity | 314.850 | 1 | 314.850 | 104.600 <.001 |
| | Promosi | Signifikansi Linearity | 307.036 | 1 | 307.036 | 96.661 <.001 |
| | Persepsi harga | Signifikansi Linearity | 227.937 | 1 | 227.937 | 58.596 <.001 |

Berdasarkan hasil uji linearitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi linearity pada Kualiatas produk yaitu 0,001 nilai sig pada promosi 0,001, dan nilai sig pada persepsi harga 0,001 karena memiliki nilai < 0.005 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variable kualitas produk, promosi dan persepsi harga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian sehingga uji linearitas pada penelitian ini terpenuhi.

Uji t

Tabel 10. Uji t
Coefficients

| model | T | Sig |
|-----------------|-------|-------|
| Constant | 4.262 | 0,001 |
| Kualitas produk | | 0,038 |
| promosi | | 0,001 |
| Persepsi harga | | 0,104 |

Berdasarkan hasil uji T dari analisis tersebut menunjukkan jika variable kualitas produk memiliki nilai signifikan $0,038 < 0,005$ H1 diterima. Dengan ini bisa disimpulkan jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji T dari analisis tersebut menunjukkan jika variable promosi memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,005$ H2 diterima. Dengan ini bisa disimpulkan jika promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji T dari analisis tersebut menunjukkan jika variable persepsi harga memiliki nilai signifikan $0,104 > 0,005$ H3 ditolak. Dengan ini bisa disimpulkan jika persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis pertama kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil uji T untuk kualitas produk memiliki nilai signifikan $0,038 < 0,05$, yang dimana artinya hipotesis pertama diterima. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terjamin untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan, terutama di pasar buah segar seperti Total Buah Segar Cinere Depok. Dengan memastikan kualitas produk yang tinggi, Total Buah Segar Cinere Depok dapat meningkatkan keputusan pembelian, membangun reputasi yang kuat, dan mempertahankan daya saing di pasar buah segar yang

kompetitif. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Budiono, 2021; Herlambang & Komara, 2022; Suri & Nainggolan, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua variable promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T untuk variable promosi memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang dimana artinya hipotesis kedua diterima. Promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian di Total Buah Segar Cinere Depok dan bisnis sejenisnya. Secara keseluruhan, promosi adalah alat strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan penjualan di Total Buah Segar Cinere Depok. Dengan merancang promosi yang sesuai dan menarik, bisnis ini dapat memaksimalkan potensi pasar dan meningkatkan keberhasilan jangka panjang, Total Buah Segar melakukan berbagai macam promosi seperti di social media, memberikan harga khusus dan lain sebagainya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Budiono, 2021; Fairliantina & Paniroi, 2022; Fatmaningrum & Fadhilah, 2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga variable persepsi harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t pada persepsi harga menunjukkan nilai sig sebesar $0,104 > 0,05$ persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Total Buah Segar karena berbagai faktor seperti nilai yang dirasakan konsumen, segmentasi pasar, loyalitas merek, pengalaman berbelanja dan keunikan produk yang ditawarkan. Fokus pada kualitas produk dan nilai total yang diterima oleh konsumen memungkinkan Total Buah Segar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan meskipun harga bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Total Buah Segar Cinere Depok sehingga H3 di tolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yugi setyarko (2016) Mendur et al (2021) Nanda (2021) bahwa secara parsial persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian di Total Buah Segar Cinere Depok.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji F, penelitian ini akan mengevaluasi pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Tabel 11. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---------------------|---------------|----|-------------|--------|--------------------|-------|
| Model | Sum of Square | df | Mean Square | F | Sig | |
| Regression | 362.178 | 3 | 120.726 | 35.720 | <.001 ^b | |
| Residual | 324.462 | 96 | 3.380 | | | |
| Total | 686.640 | 99 | | | | |
| | | | | | R | |
| Square | | | | | | |
| Keputusan pembelian | | | | | | 0.527 |

Dari tabel diatas, nilai signifikansi yang tercatat adalah 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan kualitas produk, promosi, persepsi harga secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Total Buah Segar.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai R² sebesar 0,52,7 atau 52,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk (X1), Promosi (X2), Persepsi harga (X3) dapat

menjelaskan variasi dari variable keputusan pembelian pada Total Buah Segar Cinere Depok sebesar 52,7% sedangkan sisanya 47,3% dapat dijelaskan oleh variable lain diluar model .

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang saya teliti yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Total Buah Segar Cinere Depok. Hal ini dapat diartikan semakin bagus kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Total Buah Segar Cinere Depok. Hal ini dapat diartikan semakin baik promosi yang diberikan oleh perusahaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Persepsi harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Total Buah Segar Cinere Depok. Total Buah Segar dapat memberikan kepercayaan melalui peningkatan terhadap transparansi harga dengan memberikan sumber informasi yang jelas tentang harga, promo yang berjalan serta potensi diskon kepada konsumen. Berdasarkan hasil uji silmutan pada kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara silmutan antara kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Total Buah Segar Cinere Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2011). Promosi.Pdf.
- Aji. (2019). Definisi Promosi Menurut Hendy Mustiko Aji.Pdf.
- Alma. (2016). Definisi Promosi Menurut Alma.Pdf.
- Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2021). The Effect Of Service Quality, Price, And Brand Image On Purchasing Desicions Of Moslem Wedding Equipment Service. *International Journal Of Review Management Business And Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.37715/Rmbe.V1i1.1948>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/Sjmb.V17i2.6868>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Qtishadequity*, 1(2), 69–80.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/Jwm.V7i1.173>
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Denny's Restoran Senayan City. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 3923–3932. <https://doi.org/10.32670/Fairvalue.V4i9.1573>
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualiatas Prod *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229.
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam.(2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal Of Economics And Finance*, 3(1), 98.
- Hartini. (2021). Manajemen Pemasaran.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/Jemp.V7i2.255>
- Hurryati, R. (2015). Ratih Hurriyati 2015.
- Irawan. (2002). Prinsip Kepuasan Pelanggan - Handy Irawan.Pdf.
- Irawan, S. (2008). Manajemen Pemasaran Modern Swastha & Irawan 2008.Pdf.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 21(1)*. www.Antaraneews.Com

- Jeremia Van Der Saar Siallagan, J. Khalid. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Mitra Kios Unggas Pondok Kopi. 10(3), 1–15.
- Khomilah, M., & Ulang, K. P. (2020). Pengaruh Promosi , Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Nick Coffe Di Kota Bengkulu. 1–98.
- Kotler & Armstrong. (2016). Principles Of Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (1 Dan 2). Penerbit Erlangga.
- Mariyana, R. Talumantak. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Hours Coffee And More Jakarta. 10(3), 1–15.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. Jurnal Emba, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Nurul, Zahra, R. T. (2020). Pengaruh Promosi,Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk THE BODY SHOP DI MAL KOTA KASABLANKA. Satukan Tekad Menuju Indonesia Sehat, 15(1).
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/Equi.V18i1.3498>
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu D An Pintu PT. PIJI Di Jawa Timur. PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 2(1), 116–123.
- Peter & Olson. (2014). No Title.
- Peter, O. (2014). Perilaku Konsumen & Startegi Pemasaran.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. (2018). Principles Of Marketing. New York: Pearson International., 735.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customers' Purchase Decision Of Residential Property In Selangor, Malaysia. Management Science Letters, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.5.016>
- Rifikifadillah, M. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Upnormal Kemang Pratama. AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional, 4(2), 127–138. <https://doi.org/10.54783/Jin.V4i2.584>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi, 5(3), 1171–1184.
- Schiffman & Kanuk. (2018). Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). Jurnal EMBA, 7(1), 881–890.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. E-Proceeding Of Management, 8(4), 33–54. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15325/15048>
- Sianto, F. M., Thehumury, C. F., Holiwono, M. R., & Putra, S. (2023). The Influence Of Innovation And Promotion On Consumer Purchase Decisions On Pangsit Mie Palu. Review Of Management And Entrepreneurship, 7(1), 111–129. <https://doi.org/10.37715/Rme.V7i1.3686>
- Sobari & Gunawan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis), 5(2), 489–504. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V5i2.501>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Sugiyono.Pdf.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (Ed.)). Alfabeta.
- Suri, H., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pippo Italian Senayan Restaurant. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13485–13493.
- Tjiptono. (2016). *Service Quality Dan Satisfaction*.
- Tjiptono, F. (2015). *Harga Tjiptono 2015*.Pdf.
- Utami, D. N., Trimo, L., Judawinata, M. G., & Suminartika, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Platform Pembelian Buah Dan Sayur Online. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 64–74. <https://doi.org/10.29244/Jai.2023.11.1.64-74>
- Vanya, Nanda Dwi. (2021). *JMBK_VANYA_KENI_515-519*.Pdf.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*.