

**THE EFFECT OF PRICE PERCEPTIONS AND PRODUCT QUALITY ON
PURCHASING DECISIONS FOR NIPPON PAINT (STUDY ON NIPPON PAINT
CUSTOMERS IN GRESIK)**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT NIPPON PAINT (STUDI PADA
PELANGGAN CAT NIPPON PAINT DI GRESIK)**

Muliawan P. Ashari¹, Supriono²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

muliawan.putra23@gmail.com¹, supriyono.ma@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

When companies experience an increase in sales, it leads to profitability and sustains their business. One of the strategies is to improve product quality and setting appropriate pricing strategies. Enhancing product quality is necessary to retain customers and can also encourage other consumers to purchase the offered products. The objective of this study is to examine the influence of price perception and product quality on the purchasing decisions of Nippon Paint in Gresik. The population for this research was sampled using nonprobability sampling with a convenience sampling technique, with a total of 100 respondents. Data was collected using a questionnaire. Multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics 22 was employed as the analytical technique in this study. Based on the test results, price perception has a significant influence on purchasing decisions, indicating that customers' perception of the price plays a significant role in their decision making process. On the other hand, the study found that promotions have a non-significant impact on purchasing decision.

Keywords: price perception; product quality; purchasing decision

ABSTRAK

Ketika perusahaan mengalami peningkatan penjualan, hal ini menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan bisnis mereka. Salah satu strateginya adalah meningkatkan kualitas produk dan menetapkan strategi penetapan harga yang tepat. Peningkatan kualitas produk diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan juga dapat mendorong konsumen lain untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Cat Nippon Paint di Gresik. Populasi penelitian ini diambil sampelnya menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik convenience sampling, dengan total 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Analisis regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 22 digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji, persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa promosi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Persepsi Harga

1. Pendahuluan

Dengan pertumbuhan penduduk yang relatif tinggi serta pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada khususnya di bidang manufaktur, perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan di masa yang akan datang. Konsumen sebagai individu untuk mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses atau langkah sebelumnya, seperti memperoleh informasi melalui iklan atau referensi dari orang lain, hingga akhirnya mereka bersama-sama membuat keputusan pembelian. Fenomena ini dapat dilihat pada kondisi persaingan yang terjadi pada produk cat saat ini. Beragamnya jenis cat yang tersedia saat ini mendorong konsumen untuk mengidentifikasi diri mereka dalam proses pengambilan keputusan saat mengidentifikasi merek yang mereka yakini memenuhi kriteria untuk produk cat berkualitas. Saat penjualan meningkat, perusahaan mendapat untung dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Salah satu strateginya adalah meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang tepat. Peningkatan kualitas produk diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan dapat mendorong konsumen lain untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan kualitas produk yang baik, produk ini mampu bersaing dengan cat merek kualitas bagus lainnya yang ada di pasaran seperti cat merek Nippon Paint yang mampu bersaing dengan merek cat lainnya yang sejenis. Sedangkan harga dapat mempersepsikan kualitas produk yang ditawarkan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai,

maka perusahaan harus berusaha untuk mengasalkan dan menyampaikan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen dan tentunya dengan harga yang pantas. Jadi setiap tenaga penjual harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya.

Menurut (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson 2017) Perilaku konsumen adalah melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen penjual dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Kualitas produk kelas atas yang ditawarkan cat Nippon Paint menimbulkan persepsi dikalangan konsumen bahwa produk cat Nippon Paint tergolong mahal sehingga muncul persepsi harga dari konsumen terhadap produk cat Nippon Paint.

Menurut (Mabruroh 2003) Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk dipasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari suatu rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, sehingga penjual

harus dapat memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang dijualnya. Persepsi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap konsumen, salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen adalah persepsi harga.

PT. Nipsea Paint And Chemicals Gresik adalah perusahaan yang mempunyai produk cat merek Nippon Paint yang merupakan merek cat yang sudah mempunyai reputasi baik dimata konsumen. Berdiri sejak 1969 menjadikan Nippon Paint sebagai salah satu merek cat interior dan eksterior tertua dan banyak digunakan di Indonesia. PT. Nipsea Paint And Chemicals Gresik mempunyai segmen pasar yang khusus yakni kalangan menengah ke atas. Harga cat Nippon Paint juga lebih tinggi dibandingkan dengan merek cat lainnya bahkan perbedaannya tergolong jauh. Cat Nippon Paint menawarkan kualitas kelas premium dimana memiliki beberapa fitur penting yang menjadi kelebihan mereka seperti, contohnya mudah dibersihkan, anti lumut dan jamur, bebas merkuri, anti-percikan air dan lebih ramah lingkungan.

Mengutip data dari Top Brand Index (TBI) kategori Cat Tembok, dapat diketahui bahwa selama tiga tahun terakhir yakni tahun 2019 hingga 2021 cat tembok merek Nippon Paint berada di urutan terbawah dalam peringkat tujuh besar merek cat tembok Top di Indonesia. Pada tahun 2019 Nippon Paint menempati posisi terakhir dengan persentase 3,8 % yang mana masih tertinggal jauh dengan cat tembok merek Dulux yang menempati peringkat satu dengan persentase 21.0% . Pada 2020 cat tembok merek Nippon Paint berada pada peringkat enam naik satu tingkat dengan persentase 4.4% menggusur cat tembok merek altex dengan persentase 4,2%, namun masih jauh tertinggal dengan cat tembok merek dulux yang tetap kokoh di

peringkat satu dengan persentase 19.4%. Pada tahun 2021 cat tembok merek Nippon Paint kembali mengalami penurunan ranking tergusur oleh cat tembok merek Altex dan kembali menempati peringkat ketujuh dengan persentase 4,4%. Diindikasikan penyebab penurunan ranking Top Brand ini kemungkinan karena konsumen lebih memilih merek cat lain dibandingkan dengan merek Nippon Paint.

Dalam Survei Top Brand terdapat 3 variabel pengukuran yaitu :

1. Mind Share = diukur dari merek yg disebutkan pertama kali oleh responden. (Top Of Mind)
2. Market Share = diukur dari merek yg digunakan terakhir kali oleh responden. (Last Usage)
3. Commitment share = diukur dari merek yg akan digunakan dikemudian hari oleh responden. (Future Intention)

Dimana merek cat tembok Nippon Paint jauh kalah bersaing dengan nama-nama besar seperti Dulux, Avitex dan Catylac baik dari segi mind share, market share dan commitment share. Faktor yang dianggap oleh peneliti dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian adalah persepsi harga dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hakim, 2019) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh yaitu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan penelitian ini

adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat tembok merek Nippon Paint.

Tinjauan Pustaka Persepsi Harga

Menurut (Lee dan Lawson-Body, 2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Faktor-faktor Penentuan Penetapan Harga

Menurut (fandy tjiptono 2008) Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu:

1. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi, yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini

terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Indikator Persepsi

Menurut (Kotler, 2008) dari (Krisdayanto et. al. 2018), beberapa indikator persepsi harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Kualitas Produk

Menurut Feingenbaum dalam (Aris marwanto 2015) kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) dalam (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2011) indikator kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi:

1. Kinerja (performance)
2. Keistimewaan (features)
3. Keandalan (reliability)
4. Kesesuaian (conformance to specifications)
5. Daya tahan (durability)
6. Estetika (aesthetic)
7. Ketepatan kualitas (perceived quality)

Keputusan Pembelian

Menurut (Basu Swastha dan T. Hani Handoko 2008) mengemukakan bahwa : “Keputusan pembelian

merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.” Menurut (Fandy Tjiptono 2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

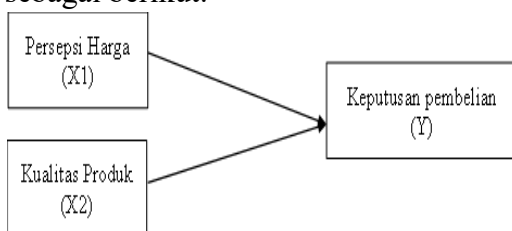
Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong 2010) mengenai proses keputusan pembelian, yaitu “Proses yang menggambarkan tahapan yang di alami oleh konsumen dalam memutuskan akan membeli atau tidak”. Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong 2010) Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang terdiri dari:

1. pengenalan kebutuhan
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternatif
4. keputusan pembelian
5. perilaku pasca pembelian

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variable persepsi harga dan kualitas produk sebagai variable bebas (*variable independent*), dan keputusan pembelian sebagai variable terikat (*variable dependent*), maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁ : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat tembok Nippon Paint
 H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat tembok Nippon Paint

METODE PENELITIAN

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan wawancara. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk cat Nippon Paint yang berada di sekitar Kota Gresik. Populasi penelitian ini diambil sampelnya menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan teknik *convenience sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 10 indikator x 10 = 100 responden/ sampel. Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dan diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS 22 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variabel dependen/variabel terikat (Y). Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
		Std. Error		eta		
1	(Constant)	2,938	,659		4,459	,000
	persepsi harga	,454	,160	,318	2,828	,006
	kualitas produk	-,122	,150	-,091	-,814	,418

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 2,938 + 0,454 X1 - 0,122 X2$$

Keterangan:

X1 = persepsi harga

X2 = kualitas produk

Y = keputusan pembelian

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut : a. Nilai konstanta (α) sebesar 2,938 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel persepsi harga dan kualitas produk dianggap konstan maka nilai Y adalah 2,938; b. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,454 dengan tanda positif menyatakan bahwa persepsi harga naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,454; c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar -0.122 dengan tanda negatif menyatakan bahwa persepsi harga turun satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0.122.

Uji Model (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan dalam menerangkan variabel dependen. Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value $< \alpha$ (0,05), maka H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Jika nilai p-value $> \alpha$ (0,05), maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut adalah hasil

pengujian statistic F, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Model (F)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.284 ^a	.080	.061	.5080	.080	4,240	2	97	.017

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2022

Menurut Priyatno (2012), jika F hitung \geq F tabel, maka H0 ditolak. Dan jika F hitung $<$ F tabel, maka H0 diterima. Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0,017 yaitu berada di bawah 0,05 dengan nilai Fhitung sebesar 4,240 dan nilai F tabel adalah 3.09. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian. Terdapat Pengaruh X1 (Persepsi Harga) dan X2 (Kualitas produk) secara bersama sama terhadap Y (keputusan pembelian) produk cat Nippon paint.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui/menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Imam Ghazali 2013). Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen yaitu persepsi harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig $<$ 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil Uji t dapat dimuat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		Std. Error		eta	
1 (Constant)	2,938	.659			.000
persepsi harga	.454	.160	.318		.006
kualitas produk	-.122	.150	-.091		.418

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2022

Dalam penilaian ini t tabel adalah (N-K) dimana N = 100 dan K = 2 maka

($N-K = 98$) jadi t tabel sebesar 1,661. Berdasarkan table di atas hasil Uji t disajikan sebagai berikut: a. Uji statistik pada variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan $t_{hitung} 2,828 > t_{tabel} 1,661$, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan **H1 diterima**; b. Uji statistik pada variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,418 > 0,05$ yang berarti H_a ditolak dan H_0 diterima. Sedangkan $t_{hitung} -0,814 > t_{tabel} -1,661$, yang berarti H_a ditolak dan H_0 diterima, maka dapat disimpulkan **H2 ditolak**.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian diketahui T hitung sebesar 2.828 dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,5$. Maka hipotesis pertama H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis tersebut, maka dapat disimpulkan jika harga semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muharam dkk. 2017) tentang Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio (Studi pada PT Istana Cendrawasih Motor Semarang) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh menunjukkan bahwa Cat Nippon Paint di Gresik memperhatikan harga yang relatif murah hal ini akan mempengaruhi penjualan. Sehingga akan timbul rasa untuk mejutuhkan keputusan pembeliannya.

Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diketahui nilai T hitung sebesar -0,814 dan nilai signifikansi sebesar $0,418 > 0,5$ maka hipotesis kedua H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa tidak semua kualitas produk mempengaruhi proses keputusan pembelian produk cat Nippon Paint. Terkadang, konsumen sebagai target produsen tidak memiliki pemahaman yang jelas mengenai kualitas produk yang akan mereka beli. Terkadang, konsumen cenderung memilih harga yang murah meskipun kualitasnya kurang baik. Dari situ dapat disimpulkan bahwa tidak selalu kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Produsen juga perlu menyediakan produk dengan kualitas baik namun tetap terjangkau agar produk mereka laku di pasaran. Karena secara umum kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan lamanya produk tersebut bertahan di pasar.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muharam dkk. 2017) tentang Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio (Studi pada PT Istana Cendrawasih Motor Semarang) yang

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Akan tetapi, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pardede dan Haryadi, 2017), yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen”. berkata sebaliknya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menganalisis pengaruh Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian cat Nippon paint di Gresik, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga (X1) berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk cat nippon paint, dimana jika persepsi harga semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Kualitas produk (X2) tidak berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk cat nippon paint. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak selalu kualitas produk merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Bagi perusahaan, khususnya perusahaan cat Nippon Paint bahwa persepsi harga sudah memberikan kontribusi yang cukup baik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk cat Nippon Paint. Saran dari peneliti agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi harga dan dapat ditingkatkan lagi dikemudian hari. Mengingat banyaknya pesaing dipasaran yang dihadapi oleh cat Nippon Paint maka perusahaan harus tetap melakukan kebijakan penetapan persepsi harga

dengan memperhatikan daya saing harga, produk lain yang sejenis, serta kesesuaian antar persepsi harga dan kualitas yang diperoleh. sehingga nantinya diharap konsumen memiliki persepsi yang lebih baik lagi terhadap harga yang dimiliki oleh cat Nippon Paint. Saran untuk kualitas produk cat Nippon Paint adalah agar perusahaan dapat meningkatkan lagi kualitas produknya, agar dimasa yang akan datang, kualitas produk dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk cat Nippon Paint.

Untuk penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris marwanto. (2015). *marketing sukses*. yogyakarta: kobis.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. 1 ed. Yogyakarta: BPFE.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. 3 ed. YOGYAKARTA : andi.
- Fandy Tjiptono. (2008). *strategi pemasaran*. 3 ed. yogyakarta: andi.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Terbaru. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hakim¹, Lukmanul, dan Rinjani Saragih². t.t. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani

- Jaya Batam.
- Imam Ghazali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. 7 ed. Semarang: Universitas Diponegoro.
- J. Paul Peter, dan Jerry C. Olson. (2017). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (edisi 9)*. 9 ed. Jakarta : salemba empat.
- Krisdayanto, Iqbal, Andi Tri Haryono, dan Edward Gagah. t.t. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandungan.”
- Leon Schiffman, dan lezlie lazarus. (2011). *Perilaku Konsumen*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mabrurroh. (2003). *Membangun Kepuasan Konsumen dan Akses Loyalitas*. Vol. 7.
- Muharam, Wifky, Euis Soliha, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, dan Universitas V Stikubank Semarang Jl Kendeng Benda Ngisor Semarang. t.t. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.
- Pardede, Ratlan, dan Tarcicius Yudi Haryadi. t.t. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*. Vol. 10.
- Philip Kotler, dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. 14 global edition. Pearson Education.
- Simon Lee, Abdou Illia, dan Assion Lawson-Body. (2011). *Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing*. 4 ed. Vol. 111