

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINI MARKET CAHYA 99 DI DESA GONILAN
KARTASURA

Lius Hartanto¹⁾, Ghanim Permana Putra²⁾, Deva Novia Arinta³⁾, Aliffia Ori Enjarwati⁴⁾,
Viona Rizky Ramadhan⁵⁾, Marjam Desma Rahadhini⁶⁾.

Manajemen dan Universitas Slamet Riyadi Surakarta
liushartanto67@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out about the effect of perceived price and service quality on purchasing decisions. This research was conducted at the cahya 99 mini market in Gonilan Kartasura Village, by distributing questionnaires to 30 respondents. Samples were taken using random sampling technique. From the results of this study it is known that the regression equation is $10.288+0.462X_1+0.083X_2$. From the results of statistical analysis data, the indicators in this study are said to be valid and reliable. The variable that has the most dominant influence is the price perception variable with a coefficient of 0.462. While the least influential variable is the service quality variable with a regression coefficient of 0.083. The price perception variable with a calculated T value of 3.620 with a significant value of 0.003 ($0.003 < 0.05$) which means it has a significant value and for service quality obtains a T test result of 0.764 with a significant value of 0.05 ($0.452 < 0.05$) which means it has a significant value. So it can be concluded that the perception of price and service quality has an effect on purchasing decisions at the cahya 99 mini market in Gonilan Kartasura Village. Perceptions of price and service quality are key strategic roles that are important to be considered in purchasing decisions at the Cahya 99 Minimarket in Gonilan Kartasura Village.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari tahu tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di mini market cahya 99 di Desa Gonilan Kartasura, dengan membagikan kuesioner sebanyak 30 responden. Sampel di ambil menggunakan teknik random sampling. Dari hasil penelitian ini diketahui persamaan regresi $10,288+0,462X_1+0,083X_2$. Dari hasil data analisis statistik, indikator – indikator pada penelitian ini dikatakan valid dan reliabel. Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel persepsi harga dengan koefisien sebesar 0,462. Sedangkan variabel yang paling kecil mempengaruhi adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,083. Variabel persepsi harga dengan nilai T_{hitung} sebesar 3,620 dengan nilai signifikan sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$) yang artinya mempunyai nilai yang signifikan dan untuk kualitas pelayanan memperoleh hasil uji T_{hitung} 0,764 dengan nilai signifikan sebesar 0,05 ($0,452 < 0,05$) yang artinya mempunyai nilai signifikan. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mini market cahya 99 di Desa Gonilan Kartasura. Persepsi harga dan kualitas pelayanan merupakan kunci peran strategi yang penting untuk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian pada Minimarket Cahya 99 di Desa Goilan Kartasura.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini sudah mulai bermunculan tempat berbelanja seperti minimarket dan supermarket yang banyak menyediakan barang dan sayuran untuk keperluan sehari-hari. Di Indonesia pada saat ini sudah banyak terdapat pusat perbelanjaan dengan beragam bentuk dan jenisnya. Mall, supermarket, minimarket, atau swalayan mudah ditemukan disetiap daerah hal ini menunjukkan bahwa berbelanja di tempat-tempat tersebut telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama yang berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas (Yanti, 2020).

Ketatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk memahami dan mempelajari

berbagai perilaku pada konsumen. Adanya informasi tanpa batas memudahkan para konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Dalam menentukan tempat berbelanja faktor kualitas produk mungkin menjadi salah satu faktor penting, tetapi faktor kualitas pelayanan dan harga juga sangat menentukan dalam memilih tempat belanja.

Minimarket merupakan industri retail dan jasa penjualan dimana barang-barang yang dijual merupakan berbagai macam kebutuhan sehari – hari. Dari sekian banyak tempat perbelanjaan di Kartasura, minimarket Cahya 99 adalah salah satu tempat belanja yang dapat memberikan kenyamanan yang tinggi, didukung pula dengan pelayanan yang

profesional dan harga yang terjangkau. Produk yang disediakan di minimarket Cahya 99 sangat lengkap dalam kelengkapan itu minimarket Cahya 99 juga menjaga kualitas pelayanan dan persepsi harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen.

Keputusan pembelian dianggap sebagai salah satu konsep penting pada riset pemasaran. Pada kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang ditawarkan. Konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna, mengenai informasi harga konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014).

Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula front office atau frontstage) (Kotler dan Keller 2014:42).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Suhardi, dkk (2020), Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan Nuning Nurma Dewi dan Rudi Wibowo (2021) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nuning Nurma Dewi dan Rudi Wibowo (2021), Yusuf Suhardi, Achamad Syacroni, Agustina Burda dan Arya Darmawan (2020), Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz (2022), Endang Tjahjaningsih, Getcha Olivira Nanda, RA. Marlien dan Alya Takwarina Cahyani (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan Debby Chynthia, Haris Hermawan dan Ahmad Izzudin (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian khususnya kepada para konsumen minimarket Cahya 99 bahwa pemilik minimarket membutuhkan persepsi harga dan kualitas pelayanan yang dapat diukur untuk mengarahkan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Indrawati (2019:26) “Menjelaskan bahwa” keputusan pembelian merupakan bagian yang juga penting dari analisis konsumen, oleh karena itu perusahaan harus menganalisis tahap – tahap yang dilakukan konsumen”. Menurut Kotler (2017:222) “Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”. Machfoedz, (2013:44) menyatakan berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Menurut Kotler (2017:222) “Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan.

Tahap keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armsrong 2013:11)

1). Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari faktor eksternal maupun internal.

2). Pencarian informasi

Konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi, apalagi dorongan konsumen kuat dan ada objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, maka konsumen akan membeli objek tersebut, dan apabila tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak ada minat untuk membeli objek tersebut.

3). Evaluasi alternative

Setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sederhana akhirnya menjatuhkan pilihan. Ada beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Konsumen memandang masing masing produk sebagai kumpulan atribut yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4). Keputusan pembelian

Dalam tahap ini ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a). Sikap orang lain, dimana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan

bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menututi keinginan orang lain.

- b). Faktor situasi yang tidak terinspirasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan tersebut. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merk, keputusan pemasok, keputusan kualitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

Persepsi Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, selain biaya social yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko dan prestise atau gengsi social (Kotler dan Armstrong 2013:314).

Menurut Tjiptono (2014:15) “Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”. Menurut Kotler dan Keller (2014:42) “Pelayanan (*service*) dapat dipandang sebagai sebuah system yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (*front office* atau *frontstage*).

3. METODOLOGI

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah Mini Market Cahya 99 Di Desa Gonilan Kartasura. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 30 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Random sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji

heteroskedastisitas, uji normalitas, regresi linear berganda, uji T, uji F, uji R^2 .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrumen (alat) dalam penelitian apakah valid untuk mengambil data. Berikut hasil pengujian validitas :

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Item Pertanyaan	P Value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,009	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas persepsi harga diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai persepsi harga (X1) yang diajukan kepada responden sebanyak 5 item pertanyaan, maka semua item pertanyaan variabel persepsi harga valid.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	P Value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,045	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas kualitas pelayanan diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan (X2) yang diajukan kepada responden sebanyak 5 item pertanyaan, maka semua item pertanyaan variabel kualitas pelayanan valid.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	P Value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,379	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,001	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas keputusan pembelian diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai keputusan pembelian (Y) yang diajukan kepada responden sebanyak 5 item pertanyaan, maka semua item pertanyaan variabel keputusan pembelian valid.

Uji reabilitas adalah alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Berikut hasil pengujian reabilitas :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	>0,60	0,725	Reliabel
Kualitas Pelayanan	>0,60	0,738	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,430	Non Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa dari persepsi harga dan kualitas pelayanan reliabel, sedangkan keputusan pembelian tidak reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. "Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60" (Nunally dalam Ghazali, 2011:42).

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.40149863
Most Extreme Differences	Absolute		.113
	Positive		.099
	Negative		-.113
Test Statistic			.113
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian statistik *one sample kolmogorov-smirnov* diatas menunjukkan bagian sig. Dengan nilai 0,200, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Mode	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	10.288	2.793		3.684	.001		
X1	.462	.142	.548	3.260	.003	.818	1.223
X2	.083	.109	.128	.764	.452	.818	1.223

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasilnya menunjukkan nilai tolerance persepsi harga sebesar 0,818, kualitas pelayanan sebesar 0,818 > 0,10 dan nilai VIF nilai persepsi harga sebesar 1,223, kualitas pelayanan 1,223 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Hasil Uji autokorelasi pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test

		Unstandardized Residual
Test Value ^a		.21240
Cases < Test Value		15
Cases >= Test Value		15
Total Cases		30
Number of Runs		17
Z		.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		.853

a. Median

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji *run test* nilai residual diperoleh Z hitung sebesar 186 dengan hasil menunjukkan keadaan yang tidak signifikan 0,853 > 0,05, hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamat yang lain. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.
Persepsi Harga	1,961	0,060
Kualitas Pelayanan	0,770	0,448

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa *p value*(signifikansi) dari variabel X1 (persepsi harga) = 0,060, X2 (kualitas pelayanan) = 0,448 > 0,05 ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen perbedaan temporer dan perbedaan permanen terhadap variabel dependen persistensi laba. Berikut ini hasil analisis regresi berganda :

Tabel 9. Hasil Analisis Linear Berganda

Mode	Coefficients ^a					Collinearity Statistics Tolerance VI F	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		
(Constant)	10.288	2.793		3.684	.001		
X1	.462	.142	.548	3.260	.003	.818	1.223
X2	.083	.109	.128	.764	.452	.818	1.223

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,288 + (0,462) + (0,083) + e$$

Persamaan regresi linear tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Besarnya nilai konstanta 10,228 menunjukkan bahwa jika variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau sama dengan (0,001) terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Cahya 99 adalah sebesar 17.566.

b. Koefisien regresi persepsi harga (X1) sebesar (0,462) menyatakan bahwa variabel persepsi harga terdapat hubungan positif dengan nilai keputusan pembelian. Satuan dengan asumsi hal lain yang bersifat konstan.

c. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar (0,083) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat hubungan positif dengan keputusan pembelian. Satuan dengan asumsi hal lain yang bersifat konstan.

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk

masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.288	2.793		3.684	.001
X1	.462	.142	.548	3.260	.003
X2	.083	.109	.128	.764	.452

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table diatas, hasil uji t (uji signifikansi) dijelaskan sebagai berikut :

- 1). Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,260 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 (0,003<0,05) koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,462; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Minimarket” diterima.

- 2). Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,764 dengan nilai signifikansi 0,452 lebih kecil dari 0,05 (0,452<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,083; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Minimarket” diterima.

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi tersebut mempunyai pengaruh secara bersama-sama (silmutan) terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.405	2	17.202	8.154	.002 ^b
Residual	56.962	27	2.110		
Total	91.367	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 8,154 dengan p value sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya model yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh yang signifikan variabel bebas persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan dari besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.330	1.452

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,614 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara variabel x dengan variabel y memiliki hubungan linear yang sedang. Nilai dari *adjusted R Square* sebesar 0,330 atau 33,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persistensi laba dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu perbedaan temporer dan perbedaan permanen sebesar 33,0%. Sedangkan sisanya 67,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Cahya 99 Di Desa Gonilan Kartasura.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Cahya 99 Di Desa Gonilan Kartasura
3. Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Cahya 99 di Desa Gonilan Kartasura

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Minimarket Cahya 99 Di Desa Gonilan Kartasura sebaiknya meningkatkan kesesuaian harga yaitu harga yang ditawarkan di minimarket Cahya 99 Di Desa Gonilan Kartasura sesuai dengan kualitas produk, dan hendaknya selalu dalam menetapkan harga.
2. Minimarket Cahya 99 Di Desa Gonilan Kartasura sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan untuk melayani konsumen dengan ramah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Afandi. 2020. "Pengaruh Store Layout dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di GGSP Swalayan Setia Sumenep Madura".. Aplikasi Bisnis (e-ISSN), Vol.6, No.1, Hal89-93.
- Dewi, Wibowo. 2021. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Sidoharjo". Jurnal Ecopreneur. Vol .4,No.1, Hal 30-52.
- Ekasari, Putri. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Umaha, vol.3.No2,Hal.266-277.
- Endriani. 2021. "Pengaruh Kuaitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Jurnal Ekobistik (e-ISSN),vol.10.No2.Hal 132-135.
- Eriyanti dan Kusmadeni. 2021. "Pengaruh Kuaitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Di Pangkal Pinang". Fakultas Ekonomi dan Manajemen (ISSN), vol.7.No.1, Hal.1-14.
- Mardiasih. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Di Pasar". Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol.2No1,Hal.1-11.
- Nasution, Tawas Arie. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PadaAlfamart Di Kota Medan)". Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, vol.1,No.1, Hal 83-89.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Manajemen. (Alfabeta). Bandung.
- Permatasari Nira Elien 2017.

https://eprints.uny.ac.id/54142/1/ElieNiraPermatasari_15808147012.pdf<https://eprints.perbanas.ac.id/8412/52/BAB%20II.pdf>

http://repository.unpas.ac.id/42715/6/6.%20BAB%20SKRIPSI%20FINAL_Siska_154020156

Hermawan, Debby Dan Izzudin. 2022. “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. Vol9.No.1, Hal 104-111.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.