

## BAB IV

### Kesimpulan Akhir, Rekomendasi, dan Implikasi

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis beserta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti mendapatkan kesimpulan dan pembuktian mengenai **Analisis Hubungan Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen pada Perusahaan Plastik Dwikarya**, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji korelasi *Rank Spearman* persepsi harga dengan minat beli, didapatkan nilai signifikansi atau *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 yang dapat dikategorikan lebih kecil dibandingkan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga terdapat hubungan yang signifikan dan berarti antara persepsi harga dengan minat beli konsumen pada Perusahaan Plastik Dwikarya. Tingkat hubungan antara persepsi harga dan minat beli konsumen diperoleh dari hasil uji korelasi *Rank Spearman*, yaitu bernilai 0,744\*\* yang dapat dikategorikan memiliki hubungan yang kuat. Tingkat hubungan yang didapatkan bernilai positif, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), yang memberikan arti bahwa apabila persepsi konsumen akan harga semakin meningkat, maka minat beli juga akan meningkat

2. Berdasarkan hasil uji korelasi *Rank Spearman* persepsi kualitas produk dengan minat beli, didapatkan nilai signifikansi atau *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 yang dapat dikategorikan lebih kecil dibandingkan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga terdapat hubungan yang signifikan dan berarti antara persepsi kualitas produk dengan minat beli konsumen pada Perusahaan Plastik Dwikarya. Hubungan antara persepsi kualitas produk dengan minat beli konsumen diperoleh dari hasil uji korelasi *Rank Spearman*, yaitu bernilai 0,742\*\* yang dapat dikategorikan memiliki hubungan yang kuat. Tingkat hubungan yang didapatkan bernilai positif, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), yang memberikan arti bahwa apabila persepsi konsumen akan kualitas produk semakin baik, maka minat beli juga akan meningkat

#### **4.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, artinya kriteria pengambilan sampel disesuaikan dengan kriteria yang ditentukan peneliti, yaitu responden yang memiliki hubungan dekat dengan peneliti dengan kepentingan produk plastik. Akibatnya responden yang didapatkan dalam penelitian ini dominan didapatkan dari responden dengan kriteria mahasiswa/i.
2. Jenis penjualan yang dilakukan Dwikarya adalah B2B dan B2C, tetapi dalam penelitian ini, penelitian difokuskan kepada penjualan B2C.
3. Perusahaan Dwikarya adalah perusahaan yang bergerak secara *home industry* sehingga kegiatan bisnis masih dilakukan secara sederhana dan

tidak melakukan kegiatan-kegiatan teknis seperti pencatatan secara lengkap, sehingga mungkin data-data yang didapatkan terkait perusahaan Dwikarya menjadi tidak sempurna atau lengkap sekali. Keterbatasan data yang didapat oleh peneliti terkait Dwikarya juga kemudian harus dirangkai serta disusun ulang oleh peneliti untuk menjadi informasi yang dapat dipahami.

### **4.3 Rekomendasi dan Saran**

#### **1. Bagi Perusahaan Plastik Dwikarya**

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan dimensi dari persepsi harga memiliki rata-rata nilai 4, artinya keseluruhan responden cenderung memberikan pernyataan setuju pada seluruh item indikator persepsi harga yang ditawarkan Dwikarya. Oleh sebab itu Dwikarya perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang selama ini sudah mereka implementasi kan, yaitu *cost-based pricing strategy* karena sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen, yaitu harga yang ditawarkan Dwikarya dapat dijangkau oleh konsumen.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan dimensi dari persepsi kualitas produk memiliki rata-rata nilai 4, artinya keseluruhan responden cenderung memberikan pernyataan setuju pada seluruh item indikator persepsi kualitas produk yang ditawarkan Dwikarya. Oleh sebab itu Dwikarya perlu mempertahankan kemudian meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, karena kualitas produk yang dimiliki Dwikarya sesuai dengan persepsi dan harapan masing-masing

responden. Kualitas produk apabila menurut pendapat peneliti dapat ditingkatkan dengan adanya pembaharuan mesin/teknologi yang digunakan oleh Dwikarya.

- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan dimensi dari minat beli memiliki rata-rata nilai 4, artinya keseluruhan responden cenderung memberikan pernyataan setuju pada seluruh indikator minat beli produk Dwikarya. Oleh sebab itu Dwikarya perlu mempertahankan kemudian meningkatkan daya saing yang selama ini berusaha Dwikarya tawarkan, yaitu keterjangkauan harga dan kualitas produk nya, karena berhubungan dengan minat beli konsumen, sesuai dengan persepsi mereka masing-masing.

## 2. Bagi peneliti lainnya

Berikut adalah saran yang ditujukan kepada peneliti yang sekiranya akan melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang serupa, yaitu sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai perbedaan jenis penelitian “hubungan” dengan “pengaruh”. Jenis penelitian yang meneliti “pengaruh” adalah penelitian kausalitas atau mencari hubungan sebab akibat antara variabel. Sementara jenis penelitian yang meneliti “hubungan” adalah penelitian yang mencari derajat keeratan antar variabel. Dengan mempelajari dan memahami perbedaan kedua jenis penelitian tersebut, maka akan mempermudah penyusunan penelitian sehingga lebih terarah.

- b. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti disarankan untuk menelusuri dan mengumpulkan sumber referensi yang lebih luas, sehingga pembahasan dapat dipaparkan lebih terjamin berkat adanya referensi yang baik. Acuan teori menggunakan sumber buku merupakan salah satu acuan yang baik karena mengkaji banyak hal sekaligus, misalnya dalam penelitian kali ini untuk variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan minat beli, ketiga variabel tersebut definisi dan teorinya dapat ditemukan bersamaan melalui satu buku yang sudah terjamin, misalnya buku *Principles of Marketing* (Kotler & Armstrong, 2018).

#### **4.4 Implikasi**

##### **4.4.1 Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis adalah kontribusi berupa hasil penelitian terhadap teori serta penemuan terdahulu

- a. Persepsi harga memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen, hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian Harlina Nurtjahjanti (Nurtjahjanti, 2012), dengan judul “*Hubungan antara Persepsi Terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli Produk Fashion Online shop di Facebook pada Mahasiswa Politeknik X Semarang*”.
- b. Persepsi kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen, hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian skripsi yang dilakukan Nofa Aji Zاتمiko (Zاتمiko, 2016), dengan judul “*Hubungan antara Kualitas Produk dan Harga dengan Minat*

*Beli Laptop Merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.*

#### **4.4.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka berikut ter sajikan beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada pihak Perusahaan Plastik Dwikarya sebagai objek penelitian, yaitu sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *value* yang berusaha Dwikarya tawarkan yaitu harga dan kualitas produk berdampak baik kepada pelanggan yang selama ini melakukan pemesanan produk plastik kepada Dwikarya. Hal tersebut merupakan gambaran yang baik dan identifikasi yang positif bagi konsumen dan dapat menjadikan unsur pembeda atau keunggulan bersaing dengan produk pesaing. Citra dari merek yang sudah baik ini perlu dipertahankan dan juga dikembangkan, karena akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan ke depannya. *Value* yang berusaha Dwikarya tawarkan dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap keunggulan bersaing produk Dwikarya yang ditunjukkan dari harga dan kualitas produknya.
- b. Dengan adanya hubungan yang erat antara persepsi harga dengan minat beli menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki peranan penentu dalam minat pembelian konsumen. Dwikarya perlu memperhatikan harga yang merupakan salah satu penentu/dasar penilaian konsumen terhadap produk, harga juga digunakan konsumen sebagai dasar pembandingan dengan produk pesaing. Strategi penetapan harga menjadi

salah satu unsur yang penting untuk Dwikarya perhatikan, agar harga yang ditawarkan Dwikarya sesuai dengan persepsi konsumen.

- c. Persepsi kualitas produk sebagai salah satu unsur penilaian konsumen yang dapat mengarahkan kepada minat pembelian. Dengan adanya hubungan yang kuat antara persepsi kualitas produk dengan minat beli menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki peranan penentu dalam minat pembelian konsumen. Dwikarya perlu memperhatikan dimensi dari kualitas produk yaitu kinerja, reliabilitas, konformasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dwikarya perlu mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk yang selama ini menjadi *value* utama Dwikarya, agar penilaian konsumen terhadap Dwikarya dapat terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. Retrieved 11 12, 2022, from <https://core.ac.uk/download/pdf/45258621.pdf>
- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2019, Agustus). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI CALON KONSUMEN CUCU. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(3), 361-367. Retrieved 12 14, 2022, from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1648/1316>
- Ahyar, H., & Sukmana, D. J. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*. Kalangan: CV. Pustaka Ilmu. Retrieved 11 12, 2022, from [https://perpustakaan.gunungsitolikota.go.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/YjU0ZDA0M2M0ZjE5ZWw0ZTk3NWl0MGJhYmI2YWYyNmM1YTFINWE5Yg==.pdf](https://perpustakaan.gunungsitolikota.go.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YjU0ZDA0M2M0ZjE5ZWw0ZTk3NWl0MGJhYmI2YWYyNmM1YTFINWE5Yg==.pdf)
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 2. Retrieved 11 6, 2022, from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13957/13493>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015, September). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 3, 17. doi:10.31227/osf.io/tc2fe
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016, Februari). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 37. Retrieved 11 12, 2022, from <https://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/viewFile/30/28>
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. (2016). PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI MANADO. *Jurnal EMBA*, 4(1), 398. Retrieved 11 12, 2022, from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11607>
- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015, Agustus). COUNTRY OF ORIGIN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 3. Retrieved 11 16, 2022, from



<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=346996&val=6468&title=COUNTRY%20OF%20ORIGIN%20DAN%20PENGARUHNYA%20TERHADAP%20PERSEPSI%20KUALITAS%20DAN%20MINAT%20BELI%20Survei%20pada%20Calon%20Konsumen%20yang%20Berminat%20Membeli%20iPad%20di%20I>

- Etikan, I., & Musa, S. A. (2015, Januari 13). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-2. doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11
- Fajri, D. L. (2022, Juni 28).  
<https://katadata.co.id/agung/berita/62b9f04590193/kuesioner-adalah-metode-pengumpulan-data-berikut-jenis-dan-contohnya>. Retrieved from <https://katadata.co.id/https://katadata.co.id/>:  
<https://katadata.co.id/agung/berita/62b9f04590193/kuesioner-adalah-metode-pengumpulan-data-berikut-jenis-dan-contohnya>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish. Retrieved 12 10, 2022
- Gareta, S. (2017, 10 3).  
<https://www.antaraneews.com/berita/656197/pengembangan-industri-plastik-dan-karet-hilir-prospektif#mobile-nav>. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/>:  
<https://www.antaraneews.com/berita/656197/pengembangan-industri-plastik-dan-karet-hilir-prospektif#mobile-nav>
- Gladiaventa, F. A. (2022, Juni 8). <https://medan.tribunnews.com/2022/06/08/5-keunggulan-perabotan-rumah-tangga-berbahan-plastik-yang-wajib-diketahui?page=all>. Retrieved 11 23, 2022, from <https://medan.tribunnews.com/>:  
<https://medan.tribunnews.com/2022/06/08/5-keunggulan-perabotan-rumah-tangga-berbahan-plastik-yang-wajib-diketahui?page=all>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019, Oktober). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 418. Retrieved 11 6, 2022, from <https://core.ac.uk/download/pdf/235155705.pdf>
- Harjati, L., & G, L. O. (2014, November). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 27. Retrieved 11 16, 2022, from <https://media.neliti.com/media/publications/36785-ID-pengaruh-persepsi-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-the-body-shop.pdf>
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *eJurnal Mahasiswa Universitas*

- Padjajaran*, 1(1), 3. Retrieved 11 12, 2022, from <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1241/pdf>
- Indonesia, K. P. (2017, Februari 6). <https://www.kemenperin.go.id/artikel/16971/Industri-Kemasan-Plastik-Jadi-Rantai-Pasok-Penting-Sektor-Lain>. Retrieved 12 20, 2022, from <https://www.kemenperin.go.id>: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/16971/Industri-Kemasan-Plastik-Jadi-Rantai-Pasok-Penting-Sektor-Lain>
- 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)*, 2(1), 4. Retrieved 11 16, 2022, from <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=314239&val=6468&title=PENGARUH%20PROMOSI%20ONLINE%20DAN%20PERSEPSI%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20Survei%20Pada%20Pelanggan%20Aryka%20Shop%20di%20Kota%20Malang>
- Janti, S. (2014). ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN SKALA LIKERT TERHADAP PENGEMBANGAN SI/TI DALAM PENENTUAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENERAPAN STRATEGIC PLANNING PADA INDUSTRI GARMEN. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi*, 155-156. Retrieved 11 21, 2022, from <https://journal.akprind.ac.id/index.php/snast/article/view/3493>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020, April). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 36. Retrieved 11 12, 2022, from <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22616>
- Kemenperin. (2019, 8 28). <https://kemenperin.go.id/direktori-perusahaan?what=Plastik&prov=32&hal=10>. Retrieved 12 26, 2022, from <https://kemenperin.go.id/>: <https://kemenperin.go.id/direktori-perusahaan?what=Plastik&prov=32&hal=10>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson. Retrieved 11 12, 2022, from [https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf](https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Pearson. Retrieved 11 12, 2022, from

- [http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip\\_Kotler%5D\\_Marketing\\_Management\\_14th\\_Edition%28BookFi%29.pdf](http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf)
- Kusdyah, I. (2012). PERSEPSI HARGA, PERSEPSI MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN KEINGINAN PEMBELIAN ULANG JASA CLINIC KESEHATAN (STUDI KASUS ERHA CLINIC SURABAYA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25. doi:10.9744/pemasaran.7.4.25-32
- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2019, December). PENGARUH KEPEMIMPINAN, KEDISIPLINAN, DAN LINGKUNGAN KERJATERHADAP PRESTASI KERJA GURU. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 44. Retrieved 12 3, 2022, from <http://eprints.umpo.ac.id/5297/4/Pengaruh%20Kepemimpinan.pdf>
- Maarif, N. (2019, Desember 31). <https://news.detik.com/berita/d-4841379/ini-alasan-kamu-nggak-bisa-musuhan-sama-plastik>. Retrieved 11 23, 2022, from <https://news.detik.com/>: <https://news.detik.com/berita/d-4841379/ini-alasan-kamu-nggak-bisa-musuhan-sama-plastik>
- Machali, I. (2015). *Statistik Itu Mudah*. Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata. Retrieved 11 29, 2022
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 883. Retrieved 11 12, 2022, from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45533/38529>
- Nasution, M. A. (2019, Januari). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK ALAT KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. DYZA SEJAHTERA MEDAN. *Jurnal Warta*, 13(1), 7. doi:<https://doi.org/10.46576/wdw.v0i59.353>
- Nurtjahjanti, H. (2012). HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP HARGA DAN KUALITAS PRODUK DENGAN MINAT MEMBELI PRODUK FASHION ONLINESHOP DI FACEBOOK PADA MAHASISWA POLITEKNIK X SEMARANG. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 1. Retrieved 12 11, 2022, from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/view/6695>
- Oktapia, A., & Felecia. (2022). Identifikasi Keterlambatan Pengiriman Produk Departemen Produksi Extrusion Blow Molding Di PT X Surabaya. *Jurnal Titra*, 6(2), 57. Retrieved 11 12, 2022, from <https://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-industri/article/view/7336>
- Prakarsa, S. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI OPTIC SUN'S. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 2. Retrieved 11 16,

- 2022, from  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/10180/6834>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (1 ed.). Ponorogo: CV Wade Group. Retrieved 11 29, 2022
- Pusparisa, Y. (2020, 11 17).  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/apa-alasan-konsumen-pilih-produk-lokal>. Retrieved 12 20, 2022, from  
<https://databoks.katadata.co.id/>:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/apa-alasan-konsumen-pilih-produk-lokal>
- Raldianingrat, W., & Fitria. (2022). PENGARUH MARKETING MIX DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HOME INDUSTRY DONAT KENTANG MADONA DI KECAMATAN UNAAHA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 10(1), 87. Retrieved 11 18, 2022, from  
<https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/5414/2173>
- Randang, W. (2013, September). KUALITAS PRODUK, ATRIBUT PRODUK DAN EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG. *Jurnal EMBA*, 1(3), 702. Retrieved 11 18, 2022, from  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2138>
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018, Maret). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 44. Retrieved 11 12, 2022, from  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/3031/2059>
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017, Agustus). ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PROGRAM KURSUS BAHASA INGGRIS DI LEMBAGA KURSUS BAHASA NORTHERN LIGHTS EDUCATION CENTER (NLEC) BANDUNG. *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 525. Retrieved 11 12, 2022, from  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856/3647>
- Salmaa. (2021, Mei 18). [https://penerbitdeepublish.com/penelitian-deskriptif/#Pengertian\\_Penelitian\\_Deskriptif](https://penerbitdeepublish.com/penelitian-deskriptif/#Pengertian_Penelitian_Deskriptif). Retrieved from  
<https://penerbitdeepublish.com/>: <https://penerbitdeepublish.com/>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing. Retrieved 11 30, 2022

- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016, Oktober). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DADONE DI JAKARTA. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 166.  
doi:<http://dx.doi.org/10.36080/jem.v5i2.331>
- Suhatman, Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi. (2020, October). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 1(2), 27-28. Retrieved 11 17, 2022, from <https://journal.jis-institute.org/index.php/jbme/article/view/81/60>
- Susanti, N., Halin, H., & M, K. (2017, Desember). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI*, 8(1), 44. Retrieved 11 19, 2022, from <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/298/302>
- Syahza, A. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN*. Pekanbaru: UR Press Pekanbaru. Retrieved 11 19, 2022
- Triputantro, B., & Diharjo, A. N. (2020, September). PENGARUH HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KERUDUNG DI RABBANI CABANG KOPO BANDUNG. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(2), 5. Retrieved 11 12, 2022, from <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1153>
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media. Retrieved 12 2022, 3
- Widiastuti, H., Surbakti, S. E., Restu, F., Albana, M. H., & Saputra, I. (2019, Desember). IDENTIFIKASI CACAT PRODUK DAN KERUSAKAN MOLD PADA PROSES PLASTIC INJECTION MOLDING. *Jurnal Teknologi dan Riset Terapan*, 1(2), 77. Retrieved 11 12, 2022, from <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JATRA/article/view/1805/1025>
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018, September). PENGARUH MINAT TRANSAKSIONAL, REFRENSIAL, DAN PREFENSIAL TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN PRODUK ROXY DI QUICKSILVER MANTOS. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2112. Retrieved 12 11, 2022, from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/20940>
- Zatmiko, N. A. (2016). *Hubungan Antara Kualitas Produk dan Harga dengan Minat Beli Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta*. Jakarta: Repository Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Jakarta. Retrieved 12 11, 2022, from  
<http://repository.fe.unj.ac.id/1038/>

Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI TERHADAP REMA LAUNDRY DAN SIMPLY FRESH LAUNDRY DI JALAN CIKUTRA BANDUNG). *Jurnal Ilmiah manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 111. Retrieved 12 21, 2022, from  
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/52/19>