

## **The Analysis Of Quality Product And Price Perception Towards Purchase Decisions (Survey On 'Bakmi Boerangrang Tasikmalaya' Consumers)**

### **Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Bakmi Boerangrang Tasikmalaya)**

Erika Joanna Hosea<sup>1)</sup>; Depy Muhamad Pauzy<sup>2)</sup>; Mila Karmila<sup>3)</sup>

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [erikaioannahosea@gmail.com](mailto:erikaioannahosea@gmail.com); <sup>2)</sup> [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id); <sup>3)</sup> [milaakparsil@gmail.com](mailto:milaakparsil@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [19 juli 2023]

Revised [19 Agustus 2023]

Accepted [04 September 2023]

#### KEYWORDS

Quality Product, Price  
Perception, Purchase  
Decision

This is an open access  
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)  
license



#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Bakmi Boerangrang Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Bakmi Boerangrang. Jenis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakmi Boerangrang Tasikmalaya.

#### ABSTRACT

The purposes of this study was to determine the effect of quality product and price perception towards purchase decision of 'Bakmi Boerangrang Tasikmalaya'. This study used quantitative method and survey from 100 respondents from 'Bakmi Boerangrang' consumers. The type of data used is multiple regression analysis. The result of the study showed that quality product and price perception have a significant effect either partially or simultaneously towards purchase decision of 'Bakmi Boerangrang Tasikmalaya' consumers.

## PENDAHULUAN

Bisnis di bidang makanan setiap tahunnya berkembang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya rumah makan dengan berbagai macam jenis makanan. Dalam berkembangnya usaha makanan saat ini para pelaku industri rumah makan ini menyajikan makanan dalam berbagai bentuk dan cita rasa yang bermacam-macam.

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang selalu dibutuhkan dan perlu dikelola dengan baik dan benar agar baik bagi tubuh karena makanan sangat diperlukan bagi tubuh. Jadi, dari segi bisnis, makanan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap orang, makanan menjadi pilihan sebagai objek bisnis. Sehingga bisnis kuliner ini dianggap sebagai bisnis prospek yang menguntungkan, terlihat dari banyaknya rumah makan di setiap sudut kota.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik produk atau jasa yang baik berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan, seperti ketepatan untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk adalah hal penting yang diupayakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Menurut Maramis dalam Rupantra (2021:10) kualitas produk adalah "kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Persepsi Harga menurut Kotler & Keller (2016:483) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah jumlah uang yang diminta atas produk dan layanan atau nilai yang diberikan oleh Konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk dan layanan tersebut

Menurut Buchari Alma (2016:96), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, proses.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang didukung oleh Muhammad Naufal Fadhil, Hery Pudjo Prastyono (2022), Dwi Kurniasari (2022), dan Aisyah Salsabila, Ali Maskur (2019). Mereka memperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya penelitian tentang Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian Alvina Rahma Anggraeni, Euis Soliha (2020), Octavia Yuli Kusumawati, Kristina Anindita Hayuningtias (2022), dan Suhelda (2018), berdasarkan hasil penelitian yaitu Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada Tabel merupakan daftar harga makanan dan minuman yang terdapat di Bakmi Boerangrang:

**Tabel 1. Menu Makanan dan Minuman pada Bakmi Boerangrang**

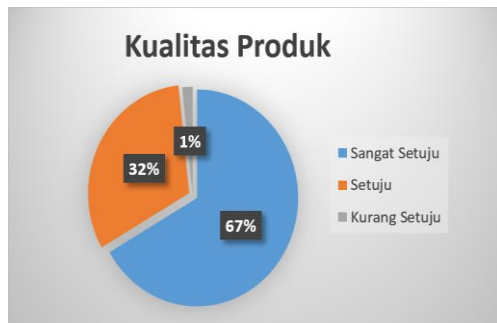
Nama Makanan	Harga Makanan
Yamien Asin/Manis bakso	Rp. 25.000
Yamien Asin/Manis Polos	Rp. 20.000
Bakmi Kuah	Rp. 25.000
Bakmi Campur Spesial	Rp. 35.000
Bakso Kuah	Rp. 25.000
Taumieso	Rp. 25.000
Bakmi Chili	Rp. 25.000
Bakmi Rawit	Rp. 26.000
Bakmi Lada Hitam	Rp. 26.000
Batagor Kering	Rp. 16.000
Batagor Kuah	Rp. 15.000
Bakmi Batagor	Rp. 25.000
Bakso Goreng	Rp. 1.750/pcs
Bakso Sapi	Rp. 2.500/pcs

Jenis Minuman	Harga Minuman
Es Jeruk	Rp. 10.000
Es Teh Manis	Rp. 4.000
Air Mineral	Rp. 4.000

Sumber: Menu Bakmi Boerangrang Tasikmalaya, 2023

Dari Tabel merupakan menu yang dijual oleh Bakmi Boerangrang Tasikmalaya, dalam 4 tahun terakhir dan tidak pernah melakukan perubahan pada harganya. Harga yang ditawarkan oleh Bakmi Boerangrang merupakan harga yang relatif murah dibanding dengan kompetitor lainnya. Para konsumen yang sudah beberapa kali memesan Bakmi Boerangrang tidak akan merasa kecewa karena dengan harga Rp. 20.000- Rp. 35.000 bisa mendapatkan porsi bakmi yang banyak dan rasa yang tidak mengecewakan.

Peneliti melakukan pra-survei dengan tiga (3) responden mengenai kualitas produk dan persepsi harga dari Bakmi Boerangrang. Diagram dibawah ini menunjukkan hasil yang telah didapat.



**Gambar 1 Diagram Pra-survei Kualitas Produk**



**Gambar 2 Diagram Pra-survei Kualitas Produk**

Dapat dilihat dari data diatas bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan dua (2) faktor tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian di Bakmi Boerangrang yang dipilih sesuai hasil pra-survei pada konsumen Bakmi Boerangrang. Hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga ini didukung oleh pandangan dan studi sebelumnya bahwa kedua subjek ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut hasil penjualan Bakmi Boerangrang. Periode 2018-2021

**Tabel 2. Penjualan Bakmi Boerangrang Periode 2018-2021**

Tahun	Total Penjualan
2018	882.750.000
2019	1.026.000.000
2020	1.139.250.000
2021	1.386.750.000

Sumber: Hasil penelitian penulis

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan pada Bakmi Boerangrang mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada awal bulan Januari 2018 hingga akhir Desember 2021. Peningkatan itu dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat mempengaruhi setiap konsumen terhadap keputusan pembelian dalam memilih dan membeli suatu produk. Agar bisa mencapai kualitas produk yang diinginkan konsumen maka perlu adanya dilakukan standarisasi kualitas. Oleh karena itu hal ini dilakukan agar dapat menjaga produk yang dihasilkan sehingga dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan agar konsumen merasakan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk yang dibelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Soetanto (2015:47)

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut lainnya “

Menurut Tjiptono dalam Azizah (2021:19):

“Keunggulan umum adalah deskripsi langsung dari produk, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dll. Dalam arti strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen.”

Menurut Arumsari (2012:45):

"Kualitas produk adalah faktor faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi."

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, performa, keandalan, kehandalan, mudah digunakan, estetika, dan sebagainya, serta faktor-faktor yang terkandung dalam produk yang membuatnya cocok dengan tujuan

produksi. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

### Indikator Kualitas Produk

Dalam mempertahankan keunggulan bersaing di pasar, perusahaan harus bisa memahami aspek dimensi apa saja yang dipakai oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dengan para pesaingnya. Tingkat mutu mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan laba bagi konsumen. Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam Anggraeni dkk (2020:38), terdiri dari:

1. Bentuk.  
Yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur.  
Yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian.  
Yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja.  
Yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dalam memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian.  
Yaitu produksi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
6. Ketahanan  
Yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
7. Keandalan.  
Yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
8. Kemudahan perbaikan.  
Yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
9. Gaya.  
Yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
10. Desain.  
Yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

### Pengertian Persepsi Harga

Persepsi berasal dari bahasa Latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil, dan dalam bahasa Inggris disebut *perception*. Ini adalah pengalaman yang diperoleh dengan mengikhtisarkan informasi dan mengartikan pesan tentang suatu objek atau peristiwa, dan merupakan makna pada sensor stimuli.

Proses interpretasi atau penafsiran atas informasi terhadap stimulus juga merupakan bagian dari persepsi, di mana stimulan yang didapatkan akan diproses oleh otak setelah proses penemuan terhadap peristiwa atau hubungan-hubungan antar gejala. Istilah persepsi biasanya digunakan untuk menggambarkan kejadian terhadap suatu benda atau pengalaman yang pernah dialami, yang merupakan proses pengumpulan data penginderaan untuk disempurnakan dan memungkinkan kita untuk menjadi sadar akan diri kita sendiri. Persepsi muncul ketika seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang diterima oleh alat indranya, dan ini memicu proses berpikir yang akhirnya menghasilkan sebuah penafsiran.

Persepsi Harga menurut sudut pandang Gitosudarmo & Sudita dalam Pardede (2016:16):

“Suatu proses memperhatikan dan menyeleksi, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus lingkungan. Proses memperlihatkan dan menyeleksi terjadi karena setiap panca indera yang dimiliki seseorang dihadapkan dengan begitu banyak stimulus lingkungan.”

Sedangkan menurut pendapat Tampubolon dalam Muhandi (2020: 63):

“Persepsi adalah gambaran seseorang tentang suatu objek yang menjadi fokus permasalahan yang sedang dihadapi. Persepsi digunakan oleh individu yang membuat persepsi, situasi yang terjadi pada saat persepsi itu dirumuskan, serta gangguan-gangguan yang mempengaruhi dalam proses pembentukan persepsi”.

Kotler dan Keller (2016:532):

“Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kualitas harga yang diterima untuk produk atau jasa yang dibeli. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga referensi, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap merek.”

Kesimpulan yang dapat diambil dari ketiga definisi persepsi di atas adalah bahwa persepsi adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memperhatikan, menyeleksi, mengorganisasikan, dan menafsirkan stimulus lingkungan atau objek yang menjadi fokus permasalahan yang sedang dihadapi. Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti panca indera, situasi, gangguan, harga referensi, kualitas

produk, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, persepsi dapat mempengaruhi cara seseorang melihat dan menilai suatu objek atau situasi.

## Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut Kotler dan Armstrong dalam Dewi 2018:52:

1. Keterjangkauan harga.  
Sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
2. Harga ganjil yang ditetapkan.  
Penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Kesesuaian harga dan kualitas produk.  
Merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.  
Konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.
5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.  
Sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.
6. Periode harga yang ditetapkan.  
Merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu

## Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dimiliki seseorang untuk membeli suatu barang dan jasa. Setiap manusia memiliki keputusan yang berbeda-beda dalam membeli produk, sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen pasti melalui langkah-langkah dalam memilih produk dan layanan yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 234):

“Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.”

Menurut Fandy Tjiptono dalam Efendi (2020: 21):

“Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Adanya proses untuk keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Agusta (2020:12):

“Proses pengambilan keputusan dalam merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Berdasarkan kutipan dari Ketiga sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap alternatif produk dan jasa yang tersedia, dan diakhiri dengan memilih produk yang dianggap paling menguntungkan bagi konsumen. Selama proses ini, konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor seperti harga, kualitas, merek, dan kebutuhan pribadi.

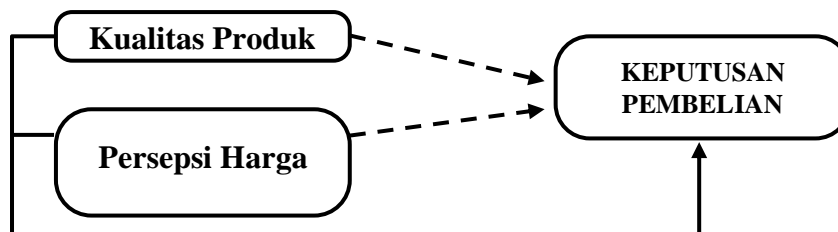
Oleh karena itu, para pemasar perlu memahami tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif

### Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah faktor yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Indikator ini dapat membantu perusahaan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) yang dikutip oleh Hakim, dkk (2018:5) yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk  
Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk  
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang  
Salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya

Dari paparan diatas maka dapat dibentuk suatu diagram kerangka pemikiran :



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

Pengaruh Parsial : \_\_\_\_\_

Pengaruh Simultan : - - - - -

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2. Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Diduga persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Sugiyono (2018: 7) menyebutkan bahwa "metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*." Pendekatan ini disebut pendekatan kuantitatif karena hasil data dari penelitian yaitu berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Toko Bakmi Boerangrang yang bertempat di Jl. Mitra Batik No. 172, Panglayungan, Kec. Cipedes, Kota Tasikmalaya.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Angket atau Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

## 2. Studi Kepustakaan.

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis data yang akan digunakan penulis sebagai berikut:

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel lainnya. Sugiyono (2013:210) menyatakan bahwa “Analisis regresi berganda merupakan

suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah”. Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematik yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel  $X_1$  (Kualitas Produk) dan  $X_2$  (Persepsi Harga), dan  $Y$  (Keputusan pembelian). Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

$Y$  = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$a$  = Konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien regresi

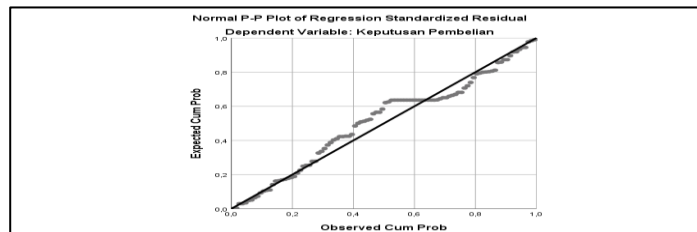
$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Persepsi Harga

$E$  = *Error term*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**Gambar 4. Hasil Uji Normalitas**

Dapat diketahui hasil dari uji normalitas tabel menunjukkan bahwa data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

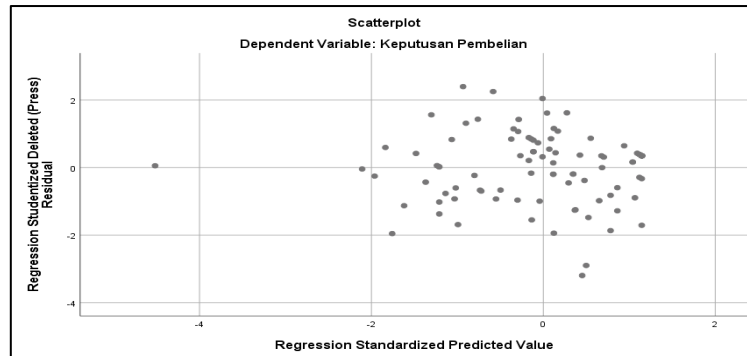
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,935	4,469		-,433	,666		
Kualitas Produk	,112	,054	,151	2,071	,041	,625	1,599
Persepsi Harga	,871	,088	,721	9,875	,000	,625	1,599

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF ini  $1,599 < 10$ , dan nilai *tolerance*  $0,625 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023  
**Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari Gambar di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik data yang menyebar di atas, dibawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,822 <sup>a</sup>	,676	,670	2,97430	2,091	

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson yaitu didapat nilai sebesar  $1,715 < 2,091 < 2,285$  yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga uji Autokorelasi terpenuhi.

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,935	4,469		-,433	,666
	Kualitas Produk	,112	,054	,151	2,071	,041
	Persepsi Harga	,871	,088	,721	9,875	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan dari hasil uji Regresi Linier Berganda data yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS versi 25 maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,935 + 0,112 X_1 + 0,871X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar -1,935 artinya jika variabel bebas kualitas produk dan persepsi harga = 0, maka nilai variabel terikat akan bernilai sebesar -1,935.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,112 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel kualitas produk (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0,112 begitupun sebaliknya.



3) Nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X2) sebesar 0,871 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel persepsi harga (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0,871 begitupun sebaliknya.

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan**

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,822 <sup>a</sup>	,676	,670	2,97430	,676	101,401	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Adapun hasil perhitung IBM SPSS versi 25 mengenai koefisien korelasi (r) pada Tabel 4.57 yang diperoleh yaitu sebesar 0,822 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian berada diantara 0,80 – 1,00. Dimana jika kualitas produk dan persepsi harga produk meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan, hal ini disebabkan peningkatan kualitas produk dan persepsi harga diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian pada konsumen.

Hasil perhitungan nilai Koefisien Determinasi (*R Square*/  $R^2$ ) pada Tabel 4.58 menunjukkan besar pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,676 atau 67,6 % variabilitas Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya (100% - 67,6%) yaitu 32,4% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian, seperti Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Media Promosi, dan Minat Beli

Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F (simultan). Pengujian ini dapat dilihat dari perhitungan dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil uji F (simultan)**

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1794,081	2	897,040	101,401	,000 <sup>b</sup>
	Residual	858,109	97	8,846		
	Total	2652,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai sign sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Kualitas Produk dan Persepsi Harga yang diberikan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Bakmi Boerangrang Tasikmalaya.

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1,935	4,469		-,433	,666			
	Kualitas Produk	,112	,054	,151	2,071	,041	,593	,206	,120
	Persepsi Harga	,871	,088	,721	9,875	,000	,814	,708	,570

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil perhitungan Kualitas Produk mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,041 < \text{sig. } 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan Persepsi Harga mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,000 < \text{sig. } 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kualitas Produk pada Bakmi Boerangrang Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat baik. Persepsi Harga pada Bakmi Boerangrang berada pada klasifikasi sangat baik. Selanjutnya Keputusan Pembelian pada Bakmi Boerangrang berada pada klasifikasi sangat baik, yang dapat disimpulkan bahwa secara umum Bakmi Boerangrang ini adanya peningkatan terhadap keputusan pembelian pada konsumen jika ditinjau dari kualitas produk dan persepsi harga yang ditawarkan.
2. Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakmi Boerangrang Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Kualitas produk dan persepsi harga yang ditawarkan maka semakin meningkat juga Keputusan Pembelian pada konsumen.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakmi Boerangrang Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian pun akan meningkat.
4. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakmi Boerangrang Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Persepsi Harga maka Keputusan Pembelian pun akan meningkat.

### Saran

1. Adapun skor terendah dari variabel Kualitas Produk pada indikator desain dengan pernyataan "Kemasan yang digunakan ramah lingkungan". Sehingga disarankan agar Bakmi Boerangrang untuk memperbaiki kemasan agar kemasan yang digunakan lebih ramah lingkungan. Contohnya menggunakan *food container*, *paper bowl*, dan daun pisang.
2. Adapun skor terendah dari variabel Persepsi Harga pada indikator daya saing harga dengan pernyataan "Bakmi Boerangrang memiliki banyak promo yang menguntungkan konsumen". Sehingga disarankan agar Bakmi Boerangrang bisa memberikan promo yang lebih menarik, misalnya membeli 1 porsi bakmi mendapatkan gratis minuman.
3. Adapun skor terendah dari variabel Keputusan Pembelian pada indikator kebiasaan dalam membeli produk dengan pernyataan "Saya suka membeli Bakmi Boerangrang karena memiliki banyak promo". Sehingga disarankan untuk Bakmi Boerangrang supaya bisa meningkatkan lebih banyak promo, dengan meningkatkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen, dengan meningkatkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen, misalnya dengan mengubah kemasan yang digunakan dan memberikan promo pada setiap pembelian.
4. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan, dengan menambahkan variabel independen atau faktor-faktor lain yang akan diteliti, sehingga dapat dilihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta dalam Diana. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Pada Pengguna Iphone di Indonesia)*. Diakses pada 12 Desember 2022, 08:00. Tersedia dari <http://eprints.kwikiangie.ac.id/4396/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>
- Alfaiq, & Yedy, Z. 2022. *Pengaruh Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk sarimi di warung sidoarjo*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, N. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6. No. 2.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. 2020. *Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang Al Tijarah, Vol. 6 No 3.

- Arumsari. 2020. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Vol. 7 no 2 November.
- Fandy Tjiptono dalam Efendi. 2020. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Fadhil, M. N., & Prastyono, H. P. 2022. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada New Holland Donuts Tuban*. Jurnal Riset Ilmu Pengetahuan Sosial.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gitosudarmo, Sudita dalam Pardede dkk 2016. *Pengertian Persepsi Harga*. Diakses pada 12 Desember 2022, 08:05. Tersedia dari <https://core.ac.uk/download/pdf/268049975.pdf>
- Gramedia.com . 2017. *Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, dan Contohnya* (Internet), 9 November 2022, 11:05. Tersedia dari. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/>
- Id.wikipedia.org. *Persepsi* (Internet), 14 Desember 2022, 10:03. Tersedia dari. <https://id.wikipedia.org/>
- Kajianpustaka.com. *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)* (Internet). Dalam Wijaya, Loki (2022) .Diakses pada 9 November 2022, 11:10. Tersedia dari. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4396/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.df>
- Kajianpustaka.com. *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)* (Internet), 9 November 2022, 11:00. Tersedia dari. <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
- Kotler, Armstrong dalam Dewi 2018. *Indikator-Indikator Persepsi Harga*. Diakses pada 12 Desember 2022. 09:10. Tersedia dari. <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/mbis/2018/jiunkpe-is-s1-2018-31414069-43201-konsumen-chapter2.pdf>
- Kotler, Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Keller dalam Mitriani dkk 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian*. Diakses pada 12 Desember 2022. 09:11. Tersedia dari . <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/1227/1083/2881>
- Kotler, Keller dalam Tulong dkk. 2022. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffe*. Diakses pada 12 Desember 2022.09:12. Tersedia dari. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/37987/34764>
- Kotler, Keller dalam Soetanto dkk 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu*. Diakses pada 12 Desember 2022. 09:15. Tersedia dari. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1303/1085>
- Kotler, Keller . 2016. *Terdapat Beberapa Tujuan Penetapan Harga*. Dalam Sindi Purnama Sari (2020). Diakses pada 12 Desember 2022. 09:17. Tersedia dari. [https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl\\_file/penelitian/19835\\_2\\_BAB\\_II.pdf](https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19835_2_BAB_II.pdf)
- Kotler, Keller . 2016. *Pengertian Keputusan Pembelian*. diakses pada 12 Desember 2022. 10:28 <https://www.hestanto.web.id/proses-pembuatan-keputusan-pembelian-konsumen/>
- Kotler, Keller dalam Dewi 2018. *Atribut Harga*. Diakses pada 12 Desember 2022. 09:20.. Tersedia dari. <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/mbis/2018/jiunkpe-is-s1-2018-31414069-43201-konsumen-chapter2.pdf>
- Kotler, Keller. 2016. *Dimensi Kualitas Produk*. Diakses pada 12 Desember 2022.09:22. Tersedia dari. <https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>
- Kotler, Keller dalam Anggraeni dkk. 2020. *Indikator-Indikator Kualitas produk*. Diakses pada 12 Desember 2022. 09:25. Tersedia dari. <http://dx.doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Kotler, Keller dalam Soetanto dkk. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu*. Diakses pada 12 Desember 2022. 09:30. Tersedia dari. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2144109>
- Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran. (13 Ed). PT. Indeks. Jakarta 2016*.
- Kotler dalam Hakim, dkk. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*.

- Diakses pada 12 Desember 2022. 09:32. Tersedia dari  
<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/5576/Sulastri%20Hot%20Marito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kurniasari, D. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Guling Cap Melati Pak Man (Studi Pada Konsumen di Pasar Peterongan)*. Skripsi. Tidak diterbitkan Fakultas Ekonomi Uniersitas Semarang .
- Kusumawati , O. Y., Hayuningtias , A. K. 2022. *Kualitas Produk, Resto Atmosphere, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi , Vol. 19. No 2 .
- Laksana dalam Kusuma. 2021. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga*. Diakses pada 12 Desember 2022. Tersedia dari.  
[http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1219/4/Bab%202\\_watermark.pdf](http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1219/4/Bab%202_watermark.pdf)
- Midtrans.com. *7 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online* (Internet), 15 Desember 2022, 13:30. Tersedia dari.  
<https://midtrans.com/id/blog/faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-pembelian-online>
- Monroe dalam Wijaya. 2018. *Dimensi Harga..* Diakses pada 12 Desember 2022. 09:37. Tersedia dari .  
<http://repository.stei.ac.id/5147/3/BAB%202.pdf>
- Maramis dalam Rupantra. 2021. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Susu Kedelai UD Pak Suroto Berstagi*. diakses pada 7 Mei 2023. 15:54. tersedia dari.  
<http://portaluqb.ac.id:808/157/1/SAMPUL%20.pdf>
- Prawiro dalam Amanah. 2021. *Fungsi Harga Secara Umum*. diakses pada 12 Desember 2022. 10:37. Tersedia dari  
<http://repository.stei.ac.id/5960/9/Pendahuluan.pdf>
- Riyono. 2016. *Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. Jurnal STIE Semarang, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016 , 101.
- Salsabila, A., Maskur, A. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Skripsi. Manajemen Universitas Stikubank Semarang.
- Sanjaya , Ghozali . 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Savitri, I. A., Wardana, I. M. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana., Vol. 7. No. 10.
- Sedarmayanti, Hidayat dalam Rezki Aditya Kurniawan 2018. *Method Of Successive Interval (MSI)..* Diakses 13 Desember 2022, 09:16. Tersedia dari.  
<http://repository.ekuitas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1518/FULLTEXT%20-%20C10160110.pdf?sequence=1>
- Subiz.com.vn. *Enam Tahap Dalam Proses Pembelian Yang Dilakukan Oleh Konsumen* (Internet), 15 Desember 2022, 13:10. Tersedia dari.  
<https://subiz.com.vn/blog/enam-tahap-dalam-proses-pembelian-oleh-konsumen.html>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhelda. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Kasus Mie Abang Adek)*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Syamsidar, R., Soliha, E. 2019. *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi , Vol. 26 No. 2.
- Tampubolon dalam Murhadi. 2020. *Pengaruh Kebiasaan, Motivasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby Di Kecamatan Tampan, Pekan Baru..* Diakses pada 12 Desember 2022. 10:05. Tersedia dari.  
<https://repository.uinsuska.ac.id/31409/2/SKRIPSI%20TRIMURHADI%20tanpa%20pembahasan.pdf>
- Tjiptono dalam Azizah. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha. (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi)*. Diakses pada 12 Desember 2022, 10:46. Tersedia dari  
<http://repository.stei.ac.id/6544/8/Cover%20%2B%20Abstrak.pdf>
- Wijaya. 2018. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk*. Diakses pada 12 Desember 2022, 10:10. Tersedia dari.  
<https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/>