

## Influence Of Product Quality And Price Perception On Purchase Decision (Survey of Diva Furniture di Cibeureum, Tasikmalaya)

### Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Diva Meubel Di Cibeureum Kota Tasikmalaya)

Selly Devi<sup>1)</sup>; Depy Muhamad Fauzy<sup>2)</sup>; Suci Putri Lestari<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Study Program of Management, Faculty of Economic & Business, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya

<sup>2,3)</sup> Department of Management, Faculty of Economic & Business, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [sellydevi2111@gmail.com](mailto:sellydevi2111@gmail.com) <sup>2)</sup> [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id) <sup>2)</sup> [suciputri@unper.ac.id](mailto:suciputri@unper.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [1 Agustus 2022]

Revised [15 Agustus 2022]

Accepted [1 September 2022]

#### KEYWORDS

Community Satisfaction Index, Land and Building Tax

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



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Diva Meubel Cibeureum Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Diva Meubel Cibeureum Kota Tasikmalaya. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Diva Meubel Cibeureum Kota Tasikmalaya. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi harga konsumen Diva Meubel Cibeureum Kota Tasikmalaya.

#### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price perceptions on consumer purchasing decisions for Diva Furniture, Cibeureum, Tasikmalaya City. The method used is *accidental sampling* with a sample of 100 respondents. The analytical tool used in this research is *path analysis*. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on consumer purchasing decisions for Diva Furniture, Cibeureum, Tasikmalaya City. Price perception has a significant effect on consumer decisions of Diva Furniture cibeureum tasikmalaya city. Product quality has a significant effect on purchasing decisions through consumer price perceptions of Diva Furniture, Cibeureum, Tasikmalaya.

## PENDAHULUAN

Di Indonesia dalam bidang perekonomian sangat pesat seperti halnya dalam bidang properti rumah (*furniture*). Di samping itu persaingan pada perusahaan sangat tinggi dan ketat menyebabkan para pengusaha harus dapat membuat terobosan terbaru agar laku di pasaran. Untuk menunjang strategi perusahaan bersaing dalam hal mempertahankan pangsa pasar, seorang pemilik usaha harus meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga dengan tujuannya agar dapat menarik para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Seiring dengan ketatnya persaingan dunia industri meubel, maka sudah menjadi sebuah keharusan bagi setiap para usaha meubel untuk selalu meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses produksinya guna meningkatkan daya saing perusahaannya. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, biaya yang semakin meningkat, laba yang semakin kecil, akan mendorong perusahaan mencari solusi untuk melakukan efisiensi dan mengumpulkan data yang lebih akurat untuk mengambil keputusan yang tepat. Perusahaan akan mempertimbangkan berbagai aspek untuk mempertahankan diri dalam lingkungan yang kompetitif tersebut.

Divas Meubel merupakan salah satu industri kecil yang berada di Negla Cibeureum kota Tasikmalaya yang di dirikan pada tahun 1998 yang bergerak di bidang industri meubel. Diva meubel memproduksi produk dari bahan HPL, Blokbor dan kayu. Diva meubel juga merupakan perusahaan yang menggunakan sistem *job order cost system* yaitu dengan memproduksi barang sesuai dengan pesanan mulai dari bentuk, ukuran, dan design. Berbagai produk meubel dihasilkan oleh diva meubel salah satunya adalah Lemari dan *SofaBed*.

Seperti saat ini kebutuhan properti rumah sangat penting, Banyak perusahaan mebel yang saling bersaing untuk merebutkan posisi pasar untuk mendapatkan hati para konsumen yang akan membeli properti rumah yang diinginkan para konsumen. Seperti halnya, Diva Meubel Negla Tasikmalaya yang ikut meramaikan persaingan pasar. Dengan adanya kompetisi diantara produsen seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih yang tidak ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dalam memasarkan produk tersebut maka bagian terpenting yang harus di perhatikan adalah kualitas yang mampu merangsang para konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. perusahaan akan memperoleh kualitas paling baik serta harga yang terjangkau dan ini akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut dan dalam jangka waktu panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

**Tabel 1 Daftar Harga Barang**

No	Nama Barang	Harga	Kualitas
1	Kursi Sofa	Rp. 2.500.000	Kayu Mahoni
2	Lemari Multifungsi	Rp. 2.700.000	Hpl, Blokbor
3	Kursi Makan	Rp. 2.000.000	Kayu Mahoni
4	Sofa Bed	Rp. 2.300.000	Kayu Mahoni
5	Meja Rias	Rp. 2.200.000	Hpl, Blokbor
6	Lemari Baju Sleding	Rp. 3.000.000	Hpl, Blokbor
7	Lemari Sepatu kaca	Rp. 2.000.000	Hpl, Blokbor
8	Kitchen Set / 1 Meter	Rp. 1.500.000	Hpl, Blokbor

(Sumber: Perusahaan Diva Meubel)

**Tabel 1** Menjelaskan bahwa harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga pada perusahaan ini dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Konsumen dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (melyani, 2016) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

### Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

### Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber sumber seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode analisis deskriptif dan survei. Objek penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian. Sedangkan subjek penelitian ini konsumen Diva Meubel. Populasi dari penelitian ini sebanyak 100 responden. Sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dimana sampel berdasarkan secara kebetulan.

Teknik pengukuran data menggunakan skala likert bernilai positif. Hasil dari koefisien data ordinal kemudian diubah menjadi data interval dengan bantuan MSI kemudian dihitung jumlah maksimum dan minimum dengan nilai jenjang interval (NJI). Kemudian terdapat pengujian yaitu uji Validitas dan uji Reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis jalur (*Path analysis*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui mana mana pernyataan dari setiap kuesioner valid atau tidaknya. Untuk menukur valid tidak kuesionerdengan melihat  $r$  hitung .  $r$  table. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk**

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,662	0,1966	Valid
2	0,463	0,1966	Valid
3	0,635	0,1966	Valid
4	0,676	0,1966	Valid
5	0,633	0,1966	Valid
6	0,613	0,1966	Valid
7	0,716	0,1966	Valid
8	0,804	0,1966	Valid
9	0,712	0,1966	Valid
10	0,630	0,1966	Valid

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Harga**

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r table	Hasil Uji Validitas
1	0,642	0,1966	Valid
2	0,727	0,1966	Valid
3	0,650	0,1966	Valid
4	0,688	0,1966	Valid
5	0,697	0,1966	Valid
6	0,705	0,1966	Valid

**Tabel. 4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r table	Hasil Uji Validitas
1	0,475	0,1966	Valid
2	0,709	0,1966	Valid
3	0,648	0,1966	Valid
4	0,591	0,1966	Valid
5	0,522	0,1966	Valid
6	0,516	0,1966	Valid

Hasil uji validitas dari seluruh pernyataan variable kualitas produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) diperoleh hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  table dimana  $r$  table dari penelitian ini sebesar 0,1966. Sehingga uji validitas seluruh variable dapat dinyatakan valid karna  $r$  hitung  $>$   $r$  table.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner dari setiap variable penelitian. Uji reliabilitas digunakan dengan *software* versi 25. Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel.5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,761	Reliabel
Persepsi Harga ( $X_2$ )	0,771	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,730	Reliabel

Hasil uji reliabilitas dari variable kualitas produl, persepsi harga dan keputusan pembelian dengan membandingkan *Cronbach Alpha*  $>$  0,60, maka dapat dinyatakan reliabel.

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Persepsi Harga

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap persepsi harga dapat dilihat dari indikator-indikator yang mempengaruhinya. Dimana pengaruh tersebut dapat dilihat dari Tabel 6 sebagai berikut:

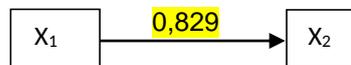
**Tabel 6. Hasil Kualitas Produk Terhadap Persepsi Harga**

		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3104.349	1132.241		2.742	.007			
	Kualitas produk	.523	.036	.829	14.650	.000	.829	.829	.829

a. Dependent Variable: persepsi harga

Dari hasil SPSS tersebut dapat diketahui pengaruh kualitas produk terhadap persepsi harga dapat dilihat pada Tabel *Coefficients Beta* dengan koefisien sebesar 0,829 atau dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:

**Gambar 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Persepsi Harga**



**Tabel 7. Model summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.683	1997.73759

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk

Besar pengaruh kualitas produk terhadap persepsi harga dapat dilihat dari Tabel *Model Summary* diperlihatkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,829 berada pada kategori sangat kuat, sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,687 atau sebesar 68,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi persepsi harga sebesar 68,7%.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap persepsi harga dapat dilihat pada Tabel *coefficients* kolom sig, dimana taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Hasil dari signifikansi kualitas produk terhadap persepsi harga dapat diketahui sebesar  $0,000 < 0,05$  dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga. Sehingga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap persepsi harga hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk meningkat maka persepsi harga juga meningkat, sebaliknya apabila kualitas produk menurun maka persepsi harga juga menurun.

**Tabel 8. Hasil Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.471	1.134		5.705	.000					
Kualitas Produk (X1)	.220	.061	.412	3.577	.001	.740	.341	.230	.313	3.190

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Maka dapat diketahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Tabel *coefficients beta* sebesar 0,412 pada tingkat hubungan yang sedang. Sedangkan besar pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 16,9% ( $K_d = (0,412)^2 \times 100\%$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 16,9%.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap persepsi harga dapat dilihat pada Tabel *coefficients* kolom sig, dimana taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Hasil dari signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diketahui sebesar 0,001 < 0,05 dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila kualitas produk menurun maka keputusan pembelian juga menurun.

**Tabel 9 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

**Coefficients<sup>a</sup>**

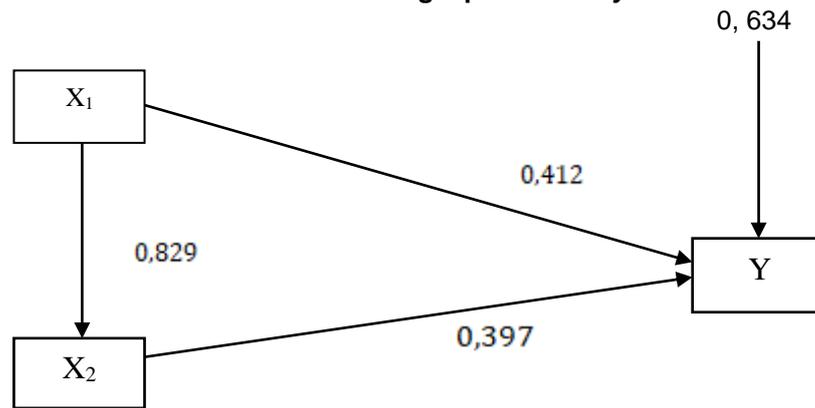
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.471	1.134		5.705	.000					
Kualitas Produk (X1)	.220	.061	.412	3.577	.001	.740	.341	.230	.313	3.190
Persepsi Harga (X2)	.336	.098	.397	3.445	.001	.738	.330	.222	.313	3.190

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Maka dapat diketahui persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui Tabel *coefficients beta* sebesar 0,397 pada tingkat hubungan yang rendah. Sedangkan besar pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 15,76% ( $K_d = (0,397)^2 \times 100\%$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15,76%.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel *coefficients* kolom sig, dimana taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Hasil dari signifikansi persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat diketahui sebesar 0,001 < 0,05 dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini mengindikasikan bahwa apabila persepsi harga meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila persepsi harga menurun maka keputusan pembelian juga menurun.

Dari hasil SPSS tersebut dapat diketahui pengaruh kualitas produk terhadap persepsi harga dapat dilihat pada Tabel *Coefficients Beta* atau dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:

**Gambar 2 Struktur Lengkap Path Analysis**

Kemudian nilai  $\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,597} = 0,634$ . Dari Gambar 2 dapat dilihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel pada Tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel. 10 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y**

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Jumlah
X <sub>1</sub> Ke Y	(0,412) <sup>2</sup>		0,169
		(0,412) (0,829)(0,397)	0,135
Total Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung X <sub>1</sub> Terhadap Y			0,304
X <sub>2</sub> Ke Y	(0,397) <sup>2</sup>		0,157
Total Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung X <sub>2</sub> Terhadap Y			0,157
Total Pengaruh X <sub>1</sub> Dan X <sub>2</sub> Terhadap Y			0,461

Tabel 9 menunjukkan secara keseluruhan variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan persepsi harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,461 atau 46,1%. Besar total pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,304 atau 30,4%. Sedangkan total pengaruh langsung persepsi harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,157 atau 15,7%.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

**Table. 11 Hasil Uji Simultan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534.987	2	267.494	71.912	.000 <sup>b</sup>
	Residual	360.814	97	3.720		
	Total	895.801	99			

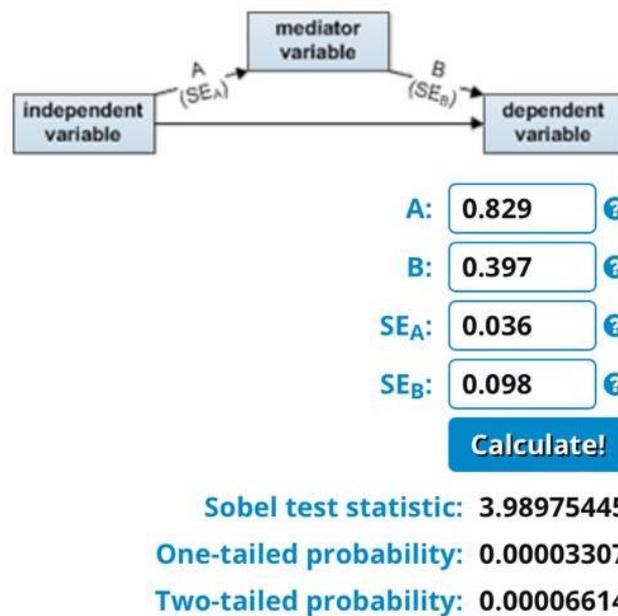
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Hasil SPSS menunjukkan bahwa pada Tabel ANOVA kolom sig, dimana taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Hasil dari signifikansi kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat diketahui sebesar  $0,000 < 0,05$  dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga secara bersama-sama kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila perusahaan menaikkan kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Melalui Persepsi Harga

Gambar 3. Hasil Uji Sobel



Untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi harga dilakukan dengan uji sobel. Hasil perhitungan uji sobel didapatkan nilai Z sebesar 3,98975445 > dari 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi harga. Hal ini berarti jika kualitas produk baik menurut pandangan konsumen maka persepsi harga dan pengambilan keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika kualitas produk buruk menurut konsumen maka persepsi harga dan keputusan pembelian akan menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizka Yohana dan Anindhyta Budiarti (2020) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui harga.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dijual di Diva Meubel cibeureum kota Tasikmalaya sudah baik, Diva Meubel memiliki persepsi harga yang sudah baik, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Diva Meubel cibeureum kota Tasikmalaya sudah baik.

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Diva Meubel cibeureum kota Tasikmalaya.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Diva Meubel cibeureum kota Tasikmalaya.
4. Kualitas produk berpengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi harga.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba memberikan saran – saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna diantaranya:

1. Berdasarkan skor terendah variabel Kualitas Produk dari indikator adalah mengenai produk diva meubel jenis bahan yang berkualitas . Disarankan memiliki daya tahan yang lama dan bisa digunakan setiap hari. Maka disarankan perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas sendiri serta mempunyai daya tahan yang lebih lama. Misalnya dengan kualitas produk yang bagus dan bahan yang berkualitas.
2. Berdasarkan skor terendah variabel Persepsi harga memiliki harga terjangkau, Mengingat banyaknya pesaing dihadapi Diva meubel yang tawarkan menyarankan perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu atau kualitas dari produk yang dihasilkan agar tetap sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Misalnya dengan harga yang lebih murah dan terjangkau.
3. Berdasarkan skor terendah variabel keputusan pembelian mantap melakukan pembelian prosuk diva meubel karena memiliki sejumlah fitur yang dimilikinya , Hal ini mungkin karena belum banyak direkomendasikan produknya kepada konsumen lain , maka disarankan perusahaan untuk lebih merekomendasikan produk diva meubel kembali kepada konsumen agar sifatnya menarik konsumen untuk lebih mengetahui tentang Produk tersebut.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya, dengan melihat hasil publikasi penelitian ini semoga hasil penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan lebih dalam terhadap fenomena yang terjadi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anas Affandi., Aldon Sinaga., & Ana Arifatus S. (2014). *Hubungan Pengetahuan Dan Persepsi Harga Dengan Penggunaan Pestisida Dalam Usahatani. Jurnal Agribisnis Indonesia. (Online). Vol 2, No 2.*
- Ferdinand & Augusty. (2016). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.*
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K.B. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis Vol. 2 No. 2 Juni 2017, pp. 142-150*
- Ghodang, H. (2020). *Path Analisis (Analisis Jalur) Konsep & Praktik dalam Penelitian.* Medan : PT. Penerbit Mitra Grup.