

**Agung Muharohman**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. [agungmuharohman1919@gmail.com](mailto:agungmuharohman1919@gmail.com)

**Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M.**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. [gunarsowiwoho@gmail.com](mailto:gunarsowiwoho@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Presepsi Kualitas dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling sample purposive dengan sampel sebanyak 100 responden. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk bear brand di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli produk bear brand. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistik dilakukan uji validitas, uji reabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedestisitas, uji normalitas, uji korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan analisis jalur, Pengujian dalam uji t menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli dapat memediasi antara persepsi kualitas dan persepsi harga, dan minat beli dan keputusan pembelian dapat memediasi antara persepsi kualitas dan persepsi harga

### Abstract

*This study aims to examine the effect of perceived quality and price perception on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable. The sampling method used is a purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. The population in this study were consumers of bear brand products in Kebumen Regency who had bought bear brand products. This research uses descriptive and statistical analysis methods. Validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, correlation test, coefficient of determination, t test, and path analysis are used. The test in the t test shows that perceived quality has a positive and significant effect on buying interest, price perception has a positive and significant effect on buying interest, perceived quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions, buying interest has a positive effect. and significant purchasing decisions, buying interest can mediate between perceived quality and price perceptions, and buying interest and purchasing decisions can mediate between perceived quality and price perceptions.*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini masyarakat mulai menyadari kesehatan merupakan hal yang sangat penting karena kesehatan adalah kunci untuk melaksanakan kegiatan sehari-hari dan menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap individu. Susu merupakan salah satu untuk memenuhi kebutuhan kesehatan karena susu adalah minuman sumber gizi yang baik untuk tubuh, banyak fungsi dan manfaat yang terkandung dalam susu seperti baik untuk kesehatan tulang dan meningkatkan imunitas tubuh.

Menurut Sumoprastowo (2000), susu adalah minuman bergizi tinggi yang dihasilkan ternak perah menyusui, seperti sapi perah, kambing perah, dan kerbau perah. Untuk tingkat konsumsi susu di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan beberapa negara lain, namun secara signifikan telah mengalami peningkatan bertahap di beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) 2021, tingkat konsumsi susu per kapita masyarakat Indonesia tahun 2020 adalah 16,27 kg/kapita/tahun, meningkat 0,25% dari tahun 2019. Data tersebut menunjukkan bahwa ada peluang besar bagi industri pengolahan susu di Indonesia untuk terus mengembangkan usahanya. Situasi ini menunjukkan bahwa masa depan industri susu sangat baik. Namun, ada tantangan yang cukup besar dalam memasarkan produknya, saat konsumen dibanjiri produk susu cair dari berbagai merek, banyak perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan susu menciptakan persaingan yang ketat.

Dengan kemajuan zaman dan teknologi serta kebutuhan konsumen yang semakin beragam, produsen juga berusaha untuk menjadi posisi terdepan di pasar produk minuman antioksidan ini. Dengan banyaknya perusahaan yang

berlomba untuk mendominasi pasar banyak perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama dengan brand yang berbeda, hal ini menunjukkan semakin tingginya persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produk minuman susu dalam kemasan ini agar berhasil menghadapi persaingan tersebut, maka konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen (consumer oriented) menjadi penting dan produsen harus memperhatikan serta memahami perilaku konsumennya dalam memutuskan pembelian produk. Membangun sebuah persepsi kualitas merupakan hal yang penting bagi produsen dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Ada 4 produsen susu cair terbesar di Indonesia yaitu Ultra Milk, Nestle, Frisian Flag, dan Indomilk.

**Top brand index susu cair (%) tahun 2018–2021**

Merek susu	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
Ultra Milk	40.6	42.7	31.8	32.9
Bear Brand	8.8	12.3	14.3	18.8
Frisian Flag	15.1	17.2	21.9	18.4
Indomilk	18.5	12.5	14.5	11.9

Sumber : TOP Brand Index, 2021

Berdasarkan data BRAND TBI dari tahun 2017 hingga 2021, produsen perlu mengetahui seberapa besar minat pembelian konsumen terhadap merek-merek susu cair tertentu. Pengukuran ekuitas merek dapat memberikan informasi yang

## Pengaruh Presepsi Kualitas dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Bear Brand dengan Minat Beli sebagai variabel intervening di Kabupaten Kebumen

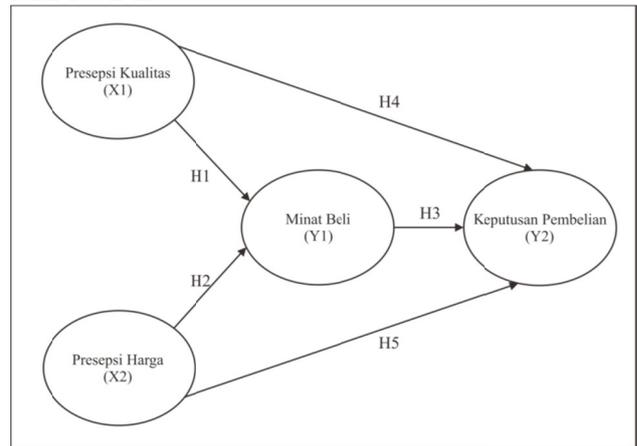
berguna untuk dipertimbangkan ketika memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran produk untuk meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, pengukuran ekuitas merek juga dapat membawa keuntungan bagi pengecer yang menjual langsung ke konsumen akhir susu cair. Hal ini memungkinkan strategi peningkatan penjualan produk susu cair dapat ditentukan dengan melihat persepsi kualitas dan harga yang lebih menarik bagi konsumen dikala banyaknya pilihan berbagai merek susu yang tersebar di outlet minimarket maupun toko kelontong/warung. Informasi ekuitas merek produk susu Ultramilk, Indomilk, dan Frisian Flag sebagai kompetitor susu cair Bear Brand serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam strategi penjualan produk susu cair Bear Brand di kabupaten kebumen.

Tidak hanya kualitas produk yang dapat memicu suatu minat beli yaitu faktor harga juga perlu diperhatikan oleh produsen karena harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen menurut Alma (2011:169), harga juga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja, menurut Assauri (2014:223). Berdasarkan pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan, harga adalah jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk produk sebagai imbalan atas keunggulan suatu produk. Konsumen dapat menafsirkan harga yang di cantumkan oleh produsen melalui manfaat yang didapatkan dan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli dapat dipicu oleh presepsi kualitas dan presepsi harga suatu produk untuk mengambil langkah selanjutnya dengan keputusan pembelian. minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu menurut Priansa, (2017).

Berdasarkan pada latar belakang masalah terkait tingkat konsumsi susu di Indonesia mulai ada kenaikan dari tahun sebelumnya dengan kebutuhan konsumen yang semakin bertambah akan konsumsi susu maka banyak brand yang akan bersaing dengan usaha yang sama dengan merek yang berbeda. Bear Brand merupakan salah satu merek susu cair UHT dari perusahaan Nestle terbesar di Indonesia mulai ada kenaikan posisi dari tahun 2018 hingga 2021 saat ini menempati posisi nomer 2 dari produsen lain seperti Indomilk, Frisian Flag, namun masih belum meraih posisi terdepan yang masih di pimpin oleh Ultra Milk dalam penjualan susu cair murni UHT. Masalah yang perlu diperhatikan dan dikelola dengan baik yaitu mempengaruhi konsumen dengan kualitas produk dan harga yang di presepsikan baik serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini yaitu pengaruh Presepsi Kualitas dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Bear Brand dengan Minat Beli sebagai variabel intervening di Kabupaten Kebumen.

## METODE



H1 : Presepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen

H2 : Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen

H3 : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen

H4 : Presepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen

H5 : Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen

Responden dalam penelitian ini minimal usia 17 tahun di Kabupaten Kebumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala *likert* 4 dan data diolah dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 26.0. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik (analisis jalur) dan uji sobel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan persentase 44% berjenis kelamin laki-laki dan 56% berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan jenis usia yaitu berusia 17-27 tahun sebanyak 78%, berusia 28-39 tahun sebanyak 21% dan berusia 40-50 tahun sebanyak 1%. Responden berdasarkan pekerjaan dari 100 responden, terdapat 37% sebagai mahasiswa, 48% sebagai pekerja swast, 12% sebagai pekerja wiraswasta, dan 3% sebagai pekerja PNS

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  sehingga variabel Presepsi Kualitas, Presepsi Harga, Minat Beli dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Variabel	r <sub>kritis</sub>	Cronbach's Alpha	Ket
Presepsi Kualitas	0,60	0,735	Reliabel
Presepsi Harga	0,60	0,736	Reliabel
Minat Beli	0,60	0,730	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,855	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Multikolinearitas**

**Substruktural I**

No	Variabel	Colinieritas Statistic		Ket
		Tolerance	VIF	
1	Presepsi Kualitas	0,529	1,890	Beb
2	Presepsi Harga	0,529	1,890	Beb

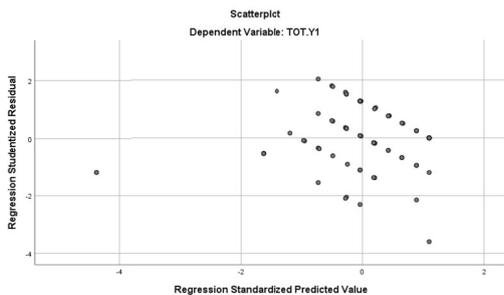
**Substruktural II**

No	Variabel	Colinieritas Statistic		Keter
		Tolerance	VIF	
1	Presepsi Kualitas	0,490	2,041	Bebas
2	Presepsi Harga	0,393	2,545	Bebas
3	Minat Beli	0,447	2,237	Bebas

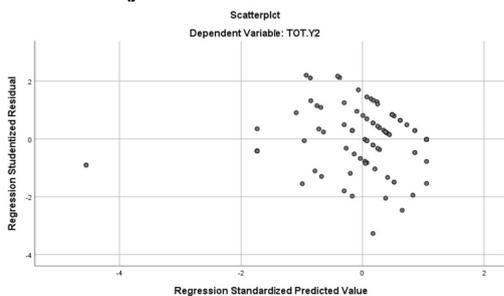
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas substruktural I dan substruktural II dapat dijelaskan bahwa variabel Presepsi Kualitas, Presepsi Harga, Dan Minat Beli mempunyai nilai VIF ≤ 10 dan nilai tolerance ≥ 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

**2. Uji Heteroskedastisitas**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I**



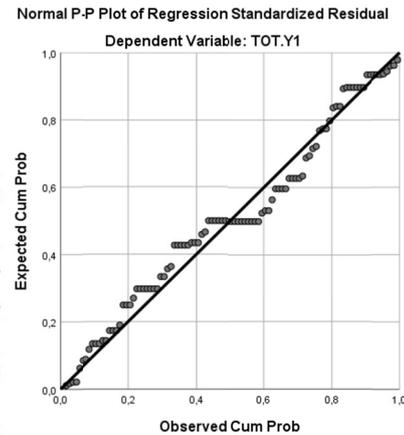
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II**



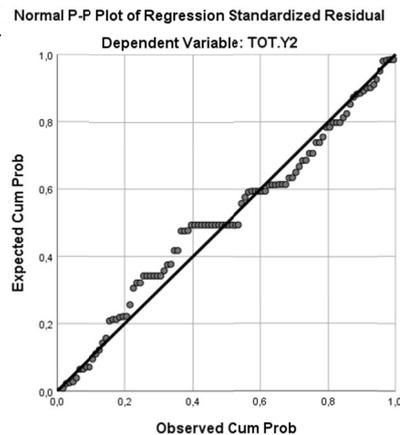
Berdasarkan gambar *Scatterplot* di atas, dari hasil *output* spss dapat diketahui titik-titik pada grafik menyebar di atas dan dibawah 0 sehingga semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas dari gejala heterokedastisitas.

**3. Uji Normalitas**

**Hasil Uji Normalitas Substruktural I**



**Hasil Uji Normalitas Substruktural II**



Berdasarkan hasil uji normalitas substruktural I dan substruktural II terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Hipotesis**

**1. Uji Parsial (Uji t)**

**Hasil Uji t Struktural I**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,795	,853			2,105	,038
	Presepsi Harga	,430	,074	,541		5,798	,000
	Presepsi Kualitas	,207	,075	,260		2,783	,006

Dependent Variable: Minat Beli

- a. Hubungan Presepsi Kualitas dan Minat Beli Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas, menunjukan bahwa probabilitas signifikan variabel Presepsi Kualitas (X1) sebesar 0,006 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar 2,783 > 1.660881. Hasil ini menyatakan bahwa variabel Presepsi Kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Presepsi Kualitas dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Bear Brand dengan Minat Beli sebagai variabel intervening di Kabupaten Kebumen

b. Hubungan Presepsi Harga dan Minat Beli Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas, menunjukan bahwa probabilitas signifikan variabel Presepsi Harga (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $5,798 > 1.660881$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel Presepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

**Hasil Uji t Struktural II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,099	1,374		1,528	,130
Minat Beli	,663	,160	,353	4,148	,000
Presepsi Kualitas	,405	,122	,270	3,319	,001
Presepsi Harga	,468	,136	,313	3,445	,001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. Hubungan Minat Beli dan Keputusan Pembelian Hasil uji t pada tabel IV-14 diatas, menunjukan bahwa probabilitas signifikan variabel Minat Beli (Y1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $4,148 > 1.660715$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel Minat Beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Hubungan Presepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Hasil uji t pada tabel IV-14 diatas, menunjukan bahwa probabilitas signifikan variabel Presepsi Kualitas (X1) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $3,319 > 1.660715$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel Presepsi Kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Hubungan Presepsi Harga dan Keputusan Pembelian Hasil uji t pada tabel IV-14 diatas, menunjukan bahwa probabilitas signifikan variabel Presepsi Harga (X2) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $3,319 > 1.660715$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel Presepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**2. Uji Koefisien Determinasi**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 <sup>a</sup>	,553	,544	,84490

a. Predictors: (Constant), Presepsi Kualitas, Presepsi Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R2 substruktural I sebesar 0,544 artinya sebesar 54,4% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Presepsi Kualitas dan Presepsi Harga, sedangkan sisanya 45,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 <sup>a</sup>	,689	,680	1,33117

a. Predictors: (Constant), Presepsi Harga, Presepsi Kualitas, Minat Beli

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R2 substruktural 2 sebesar 0,680 artinya sebesar 68,0% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Presepsi Kualitas dan Presepsi Harga, sedangkan sisanya 32,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**Analisis Korelasi**

**Correlations**

		Presepsi Kualitas	Presepsi Harga
Presepsi Kualitas	Pearson Correlation	1	,686 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,000
Presepsi Harga	Pearson Correlation	,686 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil korelasi di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan Presepsi Kualitas dan Presepsi Harga memiliki nilai sebesar 0,686 sehingga dapat dikatakan memiliki korelasi kuat.

**Analisis Jalur**

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

**Substruktural I**

$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,553} = 0,447$

$Y_1 = 0,260 X_1 + 0,541 X_2 + 0,447$  Nilai-nilai P1, P2, dan  $\epsilon_1$  dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien jalur untuk X1 sebesar 0,260 yang artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel Presepsi Kualitas, maka akan menambah Minat Beli sebesar 0,260.
- b. Koefisien jalur untuk X2 sebesar 0,541 yang artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel Presepsi Harga, maka akan menambah Minat Beli sebesar 0,541.
- c. Nilai residu yang sebesar 0,447 menunjukkan Minat Beli yang tidak dapat dijelaskan oleh Presepsi Kualitas dan Presepsi Harga diabaikan atau sama dengan nol.

**Substruktural II**

$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,689} = 0,311$

$Y_1 = 0,270 X_1 + 0,313 X_2 + 0,353 Y_1 + 0,311$

- a. Nilai-nilai P1, P2, dan  $\epsilon_1$  dapat dijelaskan sebagai berikut:
- b. Koefisien jalur untuk X1 sebesar 0,270 yang artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel Presepsi Kualitas, maka akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0,270.
- c. Koefisien jalur untuk X2 sebesar 0,313 yang artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel Presepsi Harga, maka akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0,313.
- d. Koefisien jalur untuk Y1 sebesar 0,353 yang artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel Minat Beli, maka akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0,353.
- e. Nilai residu yang sebesar 0,311 menunjukkan kinerja yang tidak dapat dijelaskan oleh Presepsi Kualitas (X1), Presepsi Harga (X2) dan Minat Beli (Y1) diabaikan atau sama dengan nol.

**Perhitungan Pengaruh Masing-Masing Variabel Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE)**

$X1 \rightarrow Y1 = 0,260$   
 $X2 \rightarrow Y1 = 0,541$   
 $X1 \rightarrow Y2 = -0,270$   
 $X2 \rightarrow Y2 = 0,313$   
 $Y1 \rightarrow Y2 = 0,353$

**Pengaruh Tidak Langsung (indirect effect)**

$X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = 0,260 \times 0,353 = 0,092$   
 $X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = 0,541 \times 0,353 = 0,191$

**Pengaruh Total (total effect)**

$X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = 0,260 + 0,353 = 0,613$   
 $X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = 0,541 + 0,353 = 0,894$   
 $X1 \rightarrow Y2 = 0,270$   
 $X2 \rightarrow Y2 = 0,313$   
 $Y1 \rightarrow Y2 = 0,353$

**Uji Sobel**

**Hasil Uji Sobel Substruktural I**

<i>Test Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>p-value</i>
3,46666239	24,47503268	0,00052696

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil test statistic > ttabel yaitu  $3,46666239 > 1,660715$  dan  $p\text{-value} < \alpha$  yaitu  $0,00052696 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa Minat Beli dapat memediasi Presepsi Kualitas.

**Hasil Uji Sobel Substruktural II**

<i>Test Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>p-value</i>
2,11216718	0,09041567	0,03467211

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil test statistic > ttabel yaitu  $2,11216718 > 1,660715$  dan  $p\text{-value} < \alpha$  yaitu  $0,03467211 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa Minat Beli dapat memediasi Presepsi Harga.

**PENUTUP**

**Simpulan**

- Presepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen. Semakin baik penerapan Presepsi Kualitas maka akan semakin tinggi Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa Presepsi Kualitas dapat menstimulasi peningkatan Minat Beli konsumen pada produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen.
- Presepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen. Semakin baik penerapan Presepsi Harga maka akan semakin tinggi Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa Presepsi Harga dapat menstimulasi peningkatan Minat Beli konsumen pada produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen.
- Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen. Semakin baik penerapan Minat Beli maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli dapat menstimulasi peningkatan Keputusan Pembelian konsumen pada produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen.
- Presepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen. Semakin baik penerapan Presepsi Kualitas maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Presepsi Kualitas dapat menstimulasi peningkatan Keputusan Pembelian konsumen pada produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen.

- Presepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen. Semakin baik penerapan Presepsi Harga maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Presepsi Harga dapat menstimulasi peningkatan Keputusan Pembelian konsumen pada produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen.

**Implikasi Praktis**

- Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan, maka implikasi secara praktis yang dapat dikemukakan penulis adalah sebagai berikut :
- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Presepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada produk Bear Brand di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk hal itu akan berimplikasi pada peningkatan Minat Beli dan Keputusan Pembelian itu sendiri.
- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Presepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada produk bear Brand di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan Minat Beli maka diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan Presepsi Harga yang lebih baik, misalnya dengan mempertahankan harga yang stabil, hal ini dapat memicu Minat Beli konsumen dan Keputusan Pembelian produk Bear brand di kabupaten kebumen.
- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Bear brand di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan Minat Beli maka kualitas produk dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang di dapatkan, maka Minat Beli konsumen dapat dipicu oleh Keputusan Pembelian produk Bear brand di Kabupaten Kebumen.

**Implikasi Teoritis**

- Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan diatas, maka implikasi secara teoritis yang dapat dikemukakan penelitian adalah sebagai berikut :
- Penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang diluar variabel yang ada dalam penelitian ini. Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh faktor Presepsi Kualitas, Presepsi Harga dan Minat Beli juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain, yang mungkin bisa diteliti oleh peneliti selanjutnya.
- Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji pada sampel atau produk lain dan dari perusahaan yang berbeda seperti manufaktur, home industry atau organisasi pendidikan.

**DAFTAR PUSTAKA**

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 12-37

AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.

Agusli, dan Kunto. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown

Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Bear Brand dengan Minat Beli sebagai variabel intervening di Kabupaten Kebumen

- Hotel Surabaya. Erlangga. p125
- Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Bilson Simamora, 2003, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bilson, Simamora. (2001). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Buchari Alma, (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Budyanto. (2016) Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Desa Sidan. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE) Volume: 7 Nomor: 2 Tahun: 2016
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, (2011). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Echdar Saban, (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handfield, R., and Nichols, Jr., E. L. (2002). Supply Chain Redesign: Transforming Supply Chains Into Integrated Value Systems. New Jersey: Financial Times- Prentice Hall
- Hanif, Astuti (2018). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Diponegoro Journal Of Management Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018, Halaman 1-12 ISSN (Online): 2337-3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Jonathan, Sarwono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta:
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong (2012). Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kristyatmoko, Andjarwati (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab. Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 1 Nomor 3 Mei 2013
- Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. (2011). Perceived Dynamic Princing. Journal Of Industrial Management & Data System.
- Mahendrayasa, Kumadji dan Abdillah, (2014), Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, Jurnal Marketing 1(5) 46-54
- Mar'at. 2010. Sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya Edisi Ke-2. Bandung: Graha Indonesia.
- Monroe. (2003). Pricing Making Profitable Decision. New York: The Mc Graw- Hill Companies, Inc.
- Muharam, Soliha (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Prosding seminar nasional multi disiplin ilmu & call for papers unisbank ke-3(SENDI\_U3) 2017 ISBN: 9-789-7936-499-93
- Nugraheni, Dwiyanto (2016). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, Halaman 1-13 ISSN (Online): 2337-3792 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Rahmawati. (2018). Pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Jurnal Riset Sains Manajemen, 2(4), 143-150. Retrieved from <http://ejournal.id/index.php/jsm/article/view/231>
- Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Samosir, Prayoga K. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3, November 2015
- Sari, Tjahjaningsih, Hayuningtias (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus. ISBN: 978-979-3649-99-3 Prosiding SENDI\_U 2018
- Sarwono, B. (2002). Beternak Kambing Unggul. Jakarta : Penerbit Penebar Swadaya.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Septifani, Achmadi, Santoso (2014) Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Manajemen Teknologi Vol.13 | No.2 | 2014. 10.12695/jmt.2014.13.2.6

Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Bear Brand dengan Minat Beli sebagai variabel intervening di Kabupaten Kebumen

- Sriwiyanti, Martina (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 Pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah AccUsi – Vol 2, No 2, Nov 2020* DOI : 10.36985/accusi.v2i2.381 e ISSN : 2620 – 5815
- Sriyanto, Kuncoro (2019), Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018) *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 8 No. 1 April 2019 hlm. 21-34*
- Sugiyono, dan Husein Umar. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutrisno Hadi, (2004), *Metodologi Research 2*, Andi Offset, Yogyakarta,
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tsiotsou, Rodoula. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, Vol 30 No 2, March 2006. Pg 207-217
- Wang, Y.H. and Tsai, C.F. (2014). The Relationship Between Brand Image andPurchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*. Vol. 8, No. 2, pp. 27-40.
- Yanthi, K.P. & Jatra, I.M., (2015). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), pp.3852–3881.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar,A. (2011). Impact of Brand Awareness , Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A Resellers ’ View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, (i), 833–839.
- Yulius Wasis Kristyatmoko, Anik Lestari Andjarwati (2013), Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Tablet Samsung Galaxy