



STABILITY
Journal of Management & Business
Vol 4 No 1 Tahun 2021
ISSN :2621-850X E-ISSN : 2621-9565



<http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability>

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BAHAN BAKAR MINYAK JENIS PERTALITE DI SPBU SOEKARNO HATTA SEMARANG

Y.Sutomo¹, Galuh Aditya², Putri Yulianti³

Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 2021-06-23
Disetujui 2021-07-28
Dipublikasikan 2021-07-29

Kata kunci : harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini : 1). Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan bahan bakar minyak jenis Peralite di SPBU Soekarno Hatta Semarang, 2). Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan bahan bakar minyak jenis Peralite di SPBU Soekarno Hatta Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Peralite di SPBU Soekarno Hatta. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan dilakukan secara sampling, dengan teknik convenience sampling, diperoleh sampel sebanyak 96 data. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Peralite di SPBU Soekarno Hatta, 2). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Peralite di SPBU Soekarno Hatta Semarang. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas menjadi hal penting dalam keputusan pembelian produk peralite.

THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER DECISIONS IN THE PURCHASE OF PERTALITE TYPE OF FUEL AT SOEKARNO HATTA SPBU SEMARANG

Abstract

Keywords: price, product quality, and purchasing decisions

The purpose of this study: 1). To analyze the effect of price on consumer decisions in using Peralite fuel at Soekarno Hatta gas station in Semarang, 2). To analyze the effect of product quality on consumer decisions in using Peralite fuel oil at Soekarno Hatta gas station in Semarang. The population in this study are consumers who buy Peralite products at Soekarno Hatta gas stations. This study uses non-probability sampling which is a sampling technique that does not provide equal opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as members of the sample and is carried out by sampling, with convenience sampling technique, obtained a sample of 96 data. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study can be concluded that: 1). Price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Peralite at Soekarno Hatta gas stations, 2). Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Peralite at the Soekarno Hatta gas station in Semarang. From these results, it can be concluded that price and quality are important in purchasing decisions for peralite products.

✉Alamat korespondensi :

Jl. Sidodadi Timur Nomor 24 – Dr Cipto
Semarang- Indonesia 50125
Kampus UPGRIS

E-mail: galuhaditya.rajawali@gmail.com, yohansutono@gmail.com, yuliantiputri63@gmail.com

ISSN

2621-850X (cetak)
2621-9565 (online)

PENDAHULUAN

PT. Pertamina merupakan perusahaan BUMN yang bersifat monopoli karena merupakan satu-satunya perusahaan yang mengelola SPBU di Indonesia yang memproduksi produk Bahan Bakar Minyak seperti: Minyak Bensin, Minyak Tanah, Minyak Solar, Minyak Diesel, kemudian Minyak Bakar Khusus Aviation Gasoline (BBM pesawat udara), Aviation Turbine Fuel (BBM pesawat udara berturbin), Bio Pertamax, Bio Solar, Pertamina, Pertamina Plus, Pertamina Dex, Pertamina Racing, Premium, Peralite, kemudian Bahan Bakar Subsidi yaitu terdiri dari Bahan Bakar Bio Solar dan Premium dan yang terakhir adalah produk non BBM yaitu, Aspal, Pelumas (Lube Base Oil), Pelarut (Solvent).

Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya di dalam inovasi produk bahan bakar minyak jenis Peralite, perusahaan memberikan desain dan spesifikasi yang lebih baik dari bahan bakar minyak jenis premium, yaitu kandungan Research Octane Number (RON) yang lebih tinggi dari pada bahan bakar minyak jenis premium. Kualitas produk ini sudah dilakukan berbagai uji dan terbukti bahwa banyak manfaat yang dirasakan, banyak konsumen merasakan bahwa menggunakan Peralite jauh lebih irit dan mesin motor lebih gesit jika dibandingkan dengan premium. Peralite memiliki kualitas bahan bakar lebih baik sebab memiliki kadar Research Octan Number (RON) 90, di atas Premium, yang hanya RON 88.

Peralite di gadang-gadang akan menjadi pengganti bahan bakar premium karena mengusung konsep bahan bakar yang lebih berkualitas meski begitu kualitas produk

yang ditawarkan Pertamina untuk BBM jenis Peralite ini juga tidak mendukung bagi beberapa kendaraan meski menjanjikan kualitas bensin yang lebih baik, sayangnya produk dengan RON 90 itu dianggap tak memenuhi persyaratan kualitas untuk kendaraan bermotor yang ada di Indonesia. Contoh sepeda motor Honda Scoopy punya kompresi rasio 9,5:1, mobil LCGC dan MPV kelas 1.500 cc ke bawah rata-rata kompresinya 10:1. Beberapa mobil menengah seperti Mazda punya kompresi yang terbilang tinggi, yakni 13:1. Harga Pertamina yang tidak terlalu jauh dengan harga Peralite menawarkan kualitas yang lebih baik dengan RON 92 hal ini menyebabkan konsumen lebih membeli Pertamina dibanding dengan Peralite (Purba dkk, 2015).

Isu berita di media surat kabar tentang akan adanya Bahan Bakar Minyak (BBM) di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) yang harus diisi Premium kembali akan menyebabkan berkurangnya jumlah Peralite yang dijual maka akan menurunkan konsumsi BBM jenis ini dan membuat konsumsi Premium naik kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan bahan bakar minyak jenis Peralite di SPBU Soekarno Hatta Semarang dan Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan bahan bakar minyak jenis Peralite di SPBU Soekarno Hatta Semarang.

METODE

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Keputusan Pembelian (Y) meliputi Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi atau pilihan, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian. Kualitas Produk (X_2) meliputi Kinerja produk, Keandalan produk, Daya tahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Kualitas yang baik dan Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Pertalite di SPBU Soekarno Hatta yang yang belum diketahui jumlahnya. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, menurut Wibisono dalam Akdon dan Riduwan (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui sebagai berikut: $(\alpha/2 \cdot \sigma e)^2 = (1,96) \cdot (0,25) 0,05)^2 = 96,04$ Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sampel sebesar 96,04. Untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membulatkan besarnya sampel menjadi 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono 2008). Teknik yang digunakan adalah convenience sampling. Convenience sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk di jadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang terdekat (Siregar 2010) Uji Instrumen Uji instrumen dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas yang digunakan adalah validitas kontruk, yaitu validitas yang mengkorelasikan nilai atas skor item dengan skor total dengan menggunakan korelasi product moment Ghozali (2011). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Menguji reliabilitas sampel

ini digunakan testing kehandalan "Cronbach Alpha" yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistenai internal, ditujukan untuk mengetahui konsistensi butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur construct. Suatu construct atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$ (Nunnaly, 1969 dalam Ghozali 2011). Alat Analisis Analisis Persamaan Regresi Langkah-langkah analisis regresi sederhana adalah dengan membuat persamaan regresinya sebagai berikut: X_1 : Harga X_2 : Kualitas Produk $Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ Y : Keputusan Pembelian e : Variabel di luar model (disturbance error) Uji Model Uji F Menurut Agus Widarjono (2010), uji F digunakan mengevaluasi semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama sama (stimultan), dapat mempengaruhi terhadap variabel dependen. Apabila F-hitung $> F$ -tabel maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila F-hitung $> F$ -tabel maka (H_a) diterima dan (H_0) ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjust R^2) Menurut Kuncoro (2011) nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang besar atau mendekati satu artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Uji Hipotesis Menurut Agus Widarjono

(2010) uji hipotesis digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) merupakan angka dari nilai parameter sampel, sementara hipotesis alternatif (H_a) merupakan lawan dari hipotesis nol. Prosedur langkahnya sebagai berikut : 1. Uji hipotesis satu sisi positif $H_0 : \beta_1 = 0$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen $H_a : \beta_1 > 0$, maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen secara parsial. 2. Ditetapkan $\alpha = 5\%$ maka = jika $\alpha < 5\%$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 3. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha 2010). Faktor-faktor dalam penetapan harga suatu barang atau jasa perlu mempertimbangkan dua faktor yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Menurut Tjiptono (1995) ada beberapa faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi penetapan harga tujuan yaitu pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi. Faktor lingkungan eksternal perusahaan yang berpengaruh dalam penetapan harga menurut Philip Kotler dan Lane Keller (2016) yaitu persaingan dan elastisitas permintaan.

Pilihan dalam menetapkan tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu sebagai berikut: tujuan berorientasi pada laba, tujuan

berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilitas harga. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012), menjelaskan ada empat dimensi yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing. Indikator harga menurut William (2006), yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Assauri (2009) mengatakan kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 (sembilan) bidang dasar atau 9M: pasar (market), uang (money), manajemen (management), manusia (man), motivasi (motivation), bahan (materials), mesin dan mekanisasi (machines mechanisation), metode informasi modern (modern information methods), persyaratan proses produksi (mounting product requirements) Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality merupakan kedelapan dimensi tersebut. Berdasarkan dimensi-dimensi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Indikator dari keputusan pembelian yang penulis pilih adalah kinerja produk, kenyamanan untuk mesin, keandalan produk, kesesuaian dengan

spesifikasi, kualitas yang baik dan irit bahan bakar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebagai keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Swastha 1998). Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal habitual decision making, limited decision making, dan extended decision making (Tjiptono 2015). Terdapat dua jenis keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (menurut Wilkie, 1990 dalam Tjiptono 2001) yaitu: keterlibatan tinggi, keterlibatan rendah. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, keluarga, peran dan status serta masyarakat

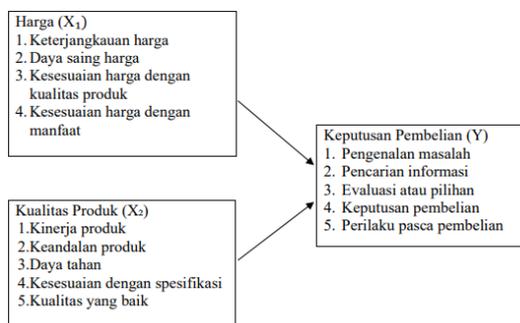
Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007) ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu tahapan pengenalan masalah, tahapan pencarian informasi, tahapan evaluasi atau pilihan, tahapan keputusan pembelian, tahapan perilaku pasca pembelian

Berdasarkan dimensi keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang (Kotler 1995).

Kerangka Berpikir Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu

kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 1 Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan Sugiyono (2017). Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka penelitian yang dijelaskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis Peralite di SPBU Soekarno Hatta Semarang.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis Peralite di SPBU Soekarno Hatta Semarang.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS didapat nilai korelasi semua item pertanyaan pada variabel harga (X₁), kualitas produk (X₂) dan keputusan pembelian Y dengan koefisien produk momen lebih besar dari 0,201 (r hitung lebih besar dari r tabel) sehingga dinyatakan bahwa semua item atau pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Alpha	Keterangan
Harga	0,622	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,717	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,676	0,60	Reliabel

Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan nilai lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Analisis Persamaan Regresi

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Persamaan Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,298	1,357		5,377	,000
Harga	,702	,137	,441	5,139	,000
Kualitas_Produk	,491	,097	,434	5,066	,000

Linier Berganda

Coefficients

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresinya adalah:

$$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2$$

$$Y = 0,441.X_1 + 0,434.X_2$$

Berdasarkan persamaan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel harga ($\beta_1 X_1$) sebesar 0,441 bertanda positif, artinya bilamana harga (X_1) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, demikian juga sebaliknya. Variabel Harga mempunyai pengaruh terbesar

terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

2. Koefisien regresi variabel kualitas produk ($\beta_2 X_2$) sebesar 0,434 bertanda positif artinya bilamana kualitas produk (X_2) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, demikian juga sebaliknya.

Uji Model Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi dan menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3 Persamaan Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1503,903	2	751,951	86,771	,000b
	Residual	805,931	93	8,666		
	Total	2309,833	95			

ANOVA

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4 didapatkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan menerima H_a yaitu variabel independen harga dan kualitas produk mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjust R^2) Pengujian ini pada intinya mengukur seberapa jauh variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4 Persamaan Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjust R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,807a	,651	,644	2,944

Model Summary

Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa Adjust R Square 0,644. Hal ini berarti 64,4%, variabel harga dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar (100% - 64,4% = 35,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya variabel promosi, lokasi, pelayanan dan sebagainya.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Hasil olah data seperti tersaji dalam tabel 3 dapat disimpulkan uji hipotesis hasil penelitian sebagai berikut :

1. Diperoleh t hitung = 5,139 dan t tabel = 1,986. Hasil ini membuktikan bahwa t hitung > t tabel diterima dan nilai signifikansi = 0,000; sehingga sig (0,000) < Alpha (0,05) terpenuhi, dari hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis (H_a) diterima. Hasil ini didukung oleh dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyono (2016) dimana menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan juga penelitian lain seperti yang dilakukan Joshua (2016) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeliannya.

2. Diperoleh t hitung = 5,066 dan t tabel = 1,986. Hasil ini membuktikan bahwa t hitung > t tabel diterima dan nilai signifikansi = 0,000; sehingga sig (0,000) < Alpha (0,05) terpenuhi, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis (Ha) diterima. Hasil ini didukung oleh dengan penelitian yang dilakukan oleh Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerung dkk (2017) yang menyebutkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil, serta penelitian yang dilakukan Purba dan Endang (2015) yang menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesimpulan pembelian

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Peralite di SPBU Soekarno Hatta.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Peralite di SPBU Soekarno Hatta Semarang.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang terdapat diatas, maka peneliti dapat memberikan saran

1. Berhubung harga ditentukan oleh harga minyak dunia, maka dengan harga yang telah ditetapkan harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik sebab pada pernyataan kuesioner harga Peralite sesuai dengan kualitas produk hanya 8 responden saja yang menjawab sangat setuju.
2. Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Peralite di SPBU Soekarno Hatta

Semarang, oleh karena itu harus ada penanganan khusus terkait kualitas produk seperti, kinerja, keistimewaan tambahan seperti mengurangi timbal pada Peralite, kesesuaian dengan spesifikasi dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Vol. Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Andreas Purba, P. d. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian BBM Peralite di Wilayah Puri Kembangan, jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3, 1.
- Armstrong, g. d. (2004). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- assauri, s. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Budiharja, R. d. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8, 2.
- Garvin, D. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Gozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler, K. K. (2016). *Marketing Manajemen*. Inc: Person education.
- Riduwan, A. d. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. (2010). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- William, J. S. (2006). *Dasar- Dasar Manajemen*. Jakarta: Mandar Maju.