

---

## Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ali Jaya Meubel

Hendi Ali Permana<sup>1</sup>, Rita Tri Yusnita<sup>2</sup>, Nita Fauziah Oktaviani<sup>3</sup>

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: [Hendialipermana@gmail.com](mailto:Hendialipermana@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 20 Juli 2023

Revised: 04 Agustus 2023

Accepted: 08 Agustus 2023

**Keywords:** *Product Quality, Perceived Price, Purchase Decision*

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of product quality and price perceptions on purchasing decisions (survey on consumers of Ali Jaya Meubel). The method used in this study is causality through a survey approach. With a research sample of 100 consumers of Ali Jaya Furniture. The data used is using primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results of the study show that simultaneously product quality and price perceptions have a significant influence on purchasing decisions at Ali Jaya Furniture. Partially, product quality and price perception has a significant influence on purchasing decisions at Ali Jaya Furniture.*

---

### PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi dunia usaha saat ini menghadapi persaingan usaha sangat ketat melalui *digital marketing*, Melalui perkembangan tersebut akan memudahkan pelaku usaha melakukan strategi pemasarannya.

Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler dan Armstrong, 2018: 180).

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Kotler, 2018: 123).

### LANDASAN TEORI

#### 1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019: 105):“Kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen”.

#### 2. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2019: 76):“Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri”.

### 3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono 2019: 22):“Keputusan pembelian merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterliban yang lebih tinggi”.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui metode kausalitas dengan pendekatan survei.

Menurut Sugiyono (2017: 8):

“Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2017: 59):

“Metode kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh penggunaan media gambar sebagai variabel independen terhadap hasil belajar sebagai variabel dependen”.

Sedangkan metode survei menurut Sugiyono (2017: 6) adalah:

“Metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Uji Normalitas

Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS versi 26 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu dilihat dari nilai  $asmply.sig$   $0,142 > 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian SPSS versi 26 mendapatkan hasil pada kolom tolerance menunjukkan bahwa kualitas produk ( $0,538 > 0,10$ ) dan persepsi harga ( $0,538 > 0,10$ ) selain itu pada kolom VIF kualitas produk ( $1,860 < 10$ ) dan persepsi harga ( $1,860 < 10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui nilai *spearman's rho* kualitas produk  $0,970 > 0,05$  dan persepsi harga  $0,768 > 0,05$ , dilihat dari *scatterplot* terlihat pola yang menyebar, maka tidak terjadi penyimpangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

#### 4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW  $1,847 > -2$  , dan DW  $1,847 < +2$ . Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis, artinya tidak terjadi autokorelasi.

### **PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_{a1}$  diterima  $H_{01}$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara nyata kualitas produk dan persepsi harga jika ditingkatkan bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Hasil perhitungan kualitas produk mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ . Dengan demikian  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara nyata pengaruhnya kualitas produk terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Persepsi harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Hasil perhitungan persepsi harga mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara nyata pengaruhnya persepsi harga terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk pada Furniture Ali Jaya Meubel memiliki kriteria penilaian sangat baik. Persepsi harga yang dirasakan oleh Konsumen Ali Jaya Meubel memiliki kriteria sangat baik. Keputusan pembelian pada Konsumen Ali Jaya Meubel memiliki kriteria baik. Artinya dari segi meningkatkan keputusan pembelian sudah mampu menarik konsumen dengan optimal.
2. Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Ali Jaya Meubel
3. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Ali Jaya Meubel
4. Secara parsial Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Ali Jaya Meubel

### **DAFTAR REFERENSI**

- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Erni Widajanti. 2015. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Luwes Group Surakarta)* EKSPLORASI, Volume XXVII No. 1 Agustus Tahun 2015
- Fadly. 2015. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada*

- 
- Minimarket Eramart Di Kota Samarinda*). E-Journal Administrasi Bisnis, 2 (2) : 173-186.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Haris Hermawan. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Keputusan Pembelian*. Roti BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 84-93, jan. 2015. UNEJ
- Kotler & Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Ni Luh Made Manasaputri Sri Autami. 2015. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen, [S.l.], v. 4, n. 11, nov. 2015. ISSN 2302-8912.
- Olson dan Peter J. Paul. 2016. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi. Sembilan. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.