
Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko Beras CV Wirabuana Tasikmalaya)

Shahnaz Tsamrotul Puadah¹, Kusuma Agdhi Rahwana², Barin Barlian³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan
Tasikmalaya

E-mail: shahnaztsamrotul@gmail.com¹

Article History:

Received: 25 Agustus 2022

Revised: 09 September 2022

Accepted: 10 September 2022

Keywords: Price

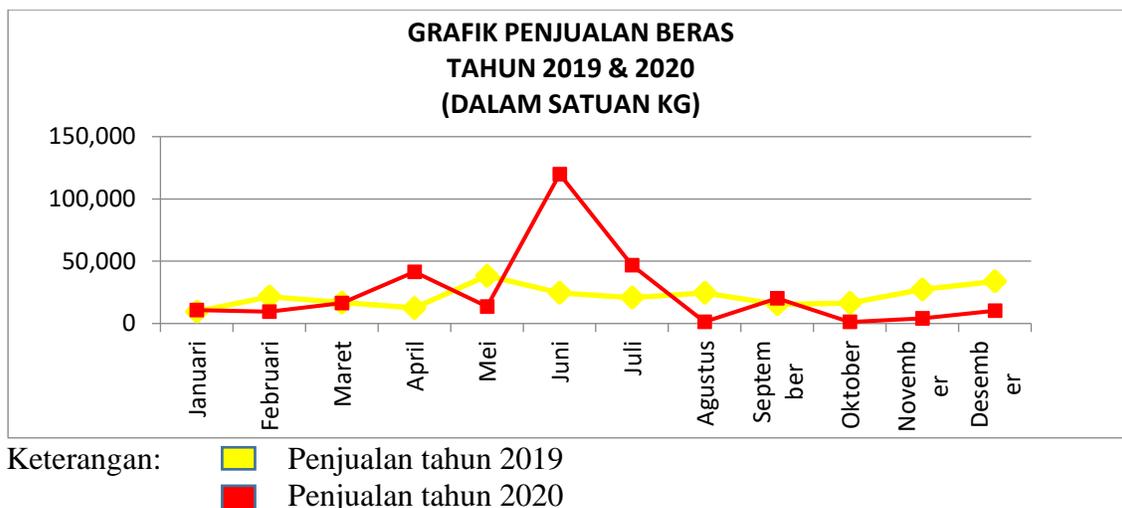
Perceptions, Product Quality,
Purchase Decision

Abstract: The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price perception and product quality variables on purchasing decisions on consumers of rice shop CV Wirabuana Tasikmalaya. The research method used is a survey method with data obtained directly through a questionnaire to 100 respondents taken from the consumer rice shop CV Wirabuana. The technique used is multiple regression. Based on the results of this study, it is known that there is a simultaneous significant effect between Price Perception and Product Quality on Purchase Decisions. Price perception partially has no significant effect on Purchase Decisions and Product Quality Partially has a significant effect on Consumer Purchase Decisions rice shop CV Wirabuana Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Beras merupakan bahan pokok yang tinggi karbohidrat yang banyak dikonsumsi oleh orang Indonesia, sebagai negara agraris Indonesia masih banyak memiliki ladang padi yang masih produktif. Selain beras orang Indonesia juga mengkonsumsi bahan karbohidrat lainya seperti jagung sagu dan umbi-umbian. Beras menjadi salah satu komoditi terbesar bahan pangan, selain bahan pangan lainya. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Beras yang dijual dengan kualitas murni warnanya terang, bersih, dan bentuknya sempurna. Sedangkan jenis beras dengan kualitas kw 1 warnanya tidak seterang kualitas murni, masih banyak rendemen gabah, dan bentuk beras yang bulat. Dengan berbagai macam jenis dan kualitas beras maka akan menentukan harga beras yang akan dijual sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap beras yang mana mereka akan beli. Data dibawah ini menampilkan penjualan beras pada tahun 2019&2020 yang menunjukkan adanya peningkatan pembelian beras.



Gambar 1. Grafik Penjualan Beras Tahun 2019&2020

Dari grafik diatas menunjukkan adanya fluktuasi terhadap penjualan pada tahun 2019 dan 2020. Peningkatan pembelian terjadi karena beberapa faktor seperti tidak waktu panen padi dan bantuan dari pemerintah sedangkan pembelian penurunan terjadi ketika masa panen di sawah berlangsung dan adanya bantuan dari pemerintah sehingga tidak semua konsumen membeli beras pada waktu itu. Kualitas produk dapat diartikan sebagai nilai yang dapat diukur untuk suatu produk. Ketika produk itu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen tidak akan khawatir terhadap produk tersebut.

Pengertian persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pas yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Persepsi harga akan berpengaruh terhadap kualitas produk itu sendiri. Konsumen akan menentukan pilihannya berdasarkan harga dan kualitas dari produk yang diinginkan (Samsul Ramli:2014). Persepsi harga untuk kualitas produk menjadi pilihan konsumen, harga yang murah tidak selalu dilihat oleh konsumen karena menanggapi kualitasnya tidak sesuai harapan. Namun, harga yang tinggi juga tidak selalu dilihat oleh konsumen karena harga yang tidak sesuai dengan produk. Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut (Peter dan Olson, 2014:246).

LANDASAN TEORI

Pengertian Persepsi Harga

Kotler (2017:179) mengatakan bahwa Persepsi adalah memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa Kualitas diartikan sebagai keseluruhan karakteristik suatu barang dan jasa yang mempunyai pengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan.

Pengertian Keputusan Pembelian.

Kotler (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah Suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang berpengaruh pada konsumen konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Sebelum melakukan kegiatan penelitian sebaiknya perlu menentukan metode apa yang akan digunakan, karena merupakan langkah yang harus dilakukan dalam setiap penelitian. Menurut Sugiyono (2016:2) pengertian metode penelitian adalah sebagai berikut Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Berdasarkan pengertian metode penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa melakukan penelitian harus mempunyai data yang relevan agar penelitian yang dilakukan akan mencapai tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei.

Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2017: 7) penelitian survei adalah sebagai berikut Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil SPSS versi 25 maka diperoleh R(Korelasi) sebesar sebesar 0.590 artinya terdapat korelasi atau hubungan positif antara Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada CV Wirabuana Tasikmalaya. Berdasarkan penafsiran korelasi yang telah ditemukan maka hubungan positif Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dalam kategori sedang. Hasil perhitungan R^2 (Koefisien Determinasi) terlihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0.334 atau 33,4%. Hal tersebut berarti bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 33,4%. Sisanya sebesar 66,6% berasal dari variabel lain yang berada di luar model. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Wirabuana dilakukan uji F. Berdasarkan perhitungan SPSS versi 25 hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. sedangkan F hitung sebesar 25.857 dan F tabel sebesar 0.309 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian F hitung $>$ F tabel yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara simultan persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama dapat menyebabkan perubahan yang berarti pada keputusan pembelian.

Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian sebesar 0.348. Nilai koefisien korelasi positif maka semakin baik persepsi harga maka baik pula tingkat keputusan pembelian. Sedangkan besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 12.1104% [$Kd=(0,348)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai sig sebesar $0.729 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.348 < 1.661$ (lampiran). Demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian sebesar 5.962 ((lampiran 4 halaman 107)). nilai koefisien korelasi positif maka semakin baik persepsi harga maka baik pula tingkat keputusan pembelian.

Sedangkan besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 3.554% [$Kd=(5.962)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.962 > 1.661$. Demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi harga pada CV Wirabuana berada dalam klasifikasi baik, hal ini berarti persepsi harga CV Wirabuana berada ditingkat baik. Selain itu kualitas produk pada CV Wirabuana berada pada klasifikasi baik, hal ini berarti kualitas produk pada CV Wirabuana sudah baik. Hal ini berarti bahwa CV Wirabuana telah menjual produknya dengan kualitas yang baik. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sudah baik, meskipun dalam tingkat penjualan yang belum konsisten.
2. Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa baik tidaknya Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Persepsi Harga dan Kualitas Produk di CV Wirabuana Tasikmalaya.
3. Persepsi Harga secara tidak parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Bayu Rifa, dkk. 2020. *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Mahasaraswati Denpasar: Denpasar.
- Buds Katili, dkk. 2019. *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha di Fortino Audio Manado”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi: Manado
- I Gusti Ngurah Wahyu Cahyadi, dkk. 2020. *“Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotoqua Di Badung Bali*. Volume 4:1. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas

Maharaswati Denpasar:Bali.

- I Kadek Aristayasa, dkk. 2020. "*Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*". Vol.15.No.2.3
- Malonda, dkk. 2019. "*Analisis Citra Merek, Harga Produk, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi:Manado.