

---

## Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Kue Erna *Cake* Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya)

Doni Setiawan<sup>1</sup>, Kusuma Agdhi Rahwana<sup>2</sup>, Suci Putri Lestari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya  
E-mail: setiawandonii10@gmail.com<sup>1</sup>

---

### Article History:

Received: 05 Oktober 2022

Revised: 21 Oktober 2022

Accepted: 22 Oktober 2022

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

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of price perception and product quality on purchasing decisions (a survey of consumers of Erna Cake Pancatengah, Tasikmalaya Regency). The method used in this study is causality through a survey approach. With a research sample of 100 consumers of Erna Cake Pancatengah, Tasikmalaya Regency. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results showed that the perception of price and product quality had a significant influence on purchasing decisions on Erna Cake Pancatengah, Tasikmalaya Regency. Partially, price perception has a significant influence on purchasing decisions on Erna Cake Pancatengah, Tasikmalaya Regency. Partially, product quality has a significant influence on purchasing decisions on Erna Cake Pancatengah, Tasikmalaya Regency.*

---

### PENDAHULUAN

Industri pembuatan kue saat ini sudah tidak dapat dipandang sebelah mata, hal ini dikarenakan terus meningkatnya permintaan konsumen akan produk-produk tersebut sehingga munculnya peluang yang cukup besar bisnis kue untuk terus berkembang di masyarakat. Didukung dengan psikografi dan tradisi masyarakat di Indonesia dalam melakukan perayaan seperti ulang tahun dan juga perayaan hari besar lainnya setiap tahunnya, membuat kebutuhan pasar akan produk seperti kue *tart* dan kue kering akan selalu muncul dan bahkan meningkat dari waktu ke waktu. Seiring dengan berjalannya waktu, di wilayah kampung pun mulai bermunculan banyak orang yang membuka usaha dalam bidang penjualan roti dan kue.

Seiring berjalannya waktu, perlahan mulai muncul beberapa home industry lainnya yang bergerak juga di bidang industri roti dan kue di sekitar Pancatengah. Menurut data penjualan Erna *Cake* selama dari tahun 2020 dan 2021, terjadi penurunan omset di setiap bulannya. Omset penjualan hanya naik pada saat bulan Juni 2020 bersamaan dengan hari raya Idul Fitri. Selain faktor pandemi Covid-19 yang sedang melanda dan mempengaruhi daya beli masyarakat, faktor tumbuhnya kompetitor di bidang sejenis bisa juga menjadi penyebab menurunnya omset penjualan Erna *Cake* pada tahun 2020 dan 2021, sebagai berikut :

**Tabel 1.Data Penjualan Erna Cake**

No	Bulan	Pendapatan
1.	Juli (2020)	Rp. 2.300.000
2.	Agustus (2020)	Rp. 1.800.000
3.	September (2020)	Rp. 1.600.000
4.	Oktober (2020)	Rp. 1.500.000
5.	November (2020)	Rp. 1.200.000
6.	Desember (2020)	Rp. 5.000.000
7.	Januari (2021)	Rp. 2.000.000
8.	Februari (2021)	Rp. 1.800.000
9.	Maret (2021)	Rp. 1.600.000
10.	April (2021)	Rp.1.500.000
11.	Mei (2021)	Rp. 4.500.000
12.	Juni (2021)	Rp. 2000.000
13.	Juli (2021)	Rp. 1.900.000
14.	Agustus (2021)	Rp. 1.800,000
15.	September (2021)	Rp. 2.000.000
16.	Oktober (2021)	Rp. 1.600.000
17.	November (2021)	Rp. 1.800.000
18.	Desember (2021)	Rp. 2.100.000

*Sumber: Erna Cake*

Berdasarkan data pada Gambar di atas jumlah penjualan Erna *cake* tahun 2020 sampai 2021 mengalami fluktuatif, yaitu pada periode bulan Febuari, Maret April, Mei, sedangkan bulan Juni mengalami kenaikan karena bersamaan bulan suciramadan.

Sedangkan penurunan jumlah penjualan tahun 2021 terjadi pada bulan Januari, Febuari, Maret, April, Juni, Juli, Agustus, Oktober, Nopember. Menurut pengakuan pemilik Erna *Cake* penurunan jumlah penjualan terjadi karena ada nya kompetitor diwilayah Pancatengah.

Berdasarkan uraian diatas jumlah penjualan Erna *Cake* mengalami peningkatan dan penurunan secara signifikan. Oleh karena itu Erna *Cake* perlu mengetahui secara jelas dan pasti mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen diantaranya harga dan kualitas produk.

Salah satu strategi penting dalam hal memasarkan produk adalah persepsi harga dan kualitas produk yang dapat membuat konsumen tertarik menjadi point tambahan untuk konsumen memutuskan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dapat dinyatakan dengan uang. sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistemawaan yang dihasilkan, dan masih banyak lagi.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa).

---

### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Assuari (2014) menjelaskan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian terutama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sopiah (2013) keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan asosiatif menurut Sugiyono (2016), pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,258 atau 25,8% . Artinya besarnya pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara simultan sebesar 25,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 74,2% adalah pengaruh faktor lain.

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar  $16,850 > 3,09$ , artinya  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setiap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dari sebuah produk atau jasa. Selain persepsi harga ada juga kualitas produk yang dua-duanya sangat penting karena nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang atau jumlah uamh yang ditagihhkan untuk suatu produk dengan harga yang terjangkau dan dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen bias menjangkau harga tersebut dan nantinya konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan.

#### **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 t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan persepsi harga mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,002 < \text{sig } \alpha 0,05$  dan  $3,127 > 1,984$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam menciptakan persepsi harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik terhadap

konsumen, perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang dimata konsumen yaitu dengan menciptakan persepsi harga yang murah dibandingkan pesaing lain dan tidak merubah kualitas produk menjadi buruk meskipun persepsi harga lebih rendah di bandingkan pesaing lain. Sehingga akan memunculkan nilai yang positif pada konsumen terhadap perusahaan kue ErnaCake dan konsumenpun akan melakukan pembelian kue Erna *Cake*.

### **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  $t$  hitung dan  $t$  tabel. Hasil perhitungan kualitas produk mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,006 < \text{sig } \alpha 0,05 \text{ dan } 1,855 > 1,984$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan konsumen, pertahanan terkuat dala, menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan terbentuk kesetiaan konsumen.

### **KESIMPULAN**

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

1. Persepsi harga yang dirasakan oleh Konsumen Kue Erna Cake Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya memiliki kriteria sangat baik, artinya banyak sekali konsumen dari semua kalangan yang membeli artinya harga yang ditawarkan sangatlah bervariasi dan mampu terjangkau, semua konsumen membeli karena produknya sangat terjangkau. Kualitas produk pada produk Kue Erna Cake memiliki kriteria penilaian baik. Artinya produk yang dijual diproduksi dengan bahan yang baik sesuai standar kualitas produk, proses pengemasan produk yang dibuat secara elegan untuk menambah nilai produk yang baik, adanya keunggulan produk dari Erna Cake khususnya cita rasa yang sangat enak, produk Erna Cake memiliki kualitas bahan baku yang tepat dalam menghasilkan cita rasa yang maksimal. Keputusan pembelian pada Konsumen Kue Erna Cake Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya memiliki kriteria baik. Artinya konsumen membeli produk Kue Erna Cake karena harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, banyaknya varian rasa dan jenis kue yang ditawarkan Kue Erna Cake khususnya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen
2. Persepsi harga dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara parsial Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibirong). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 551-560.
- Aidah, A. N. S. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng Cumi. *Target*, 2500, 3000.
- Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. (S. Exeperto, ed).

- Jakarta: Fajar Interpratama Offset.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *iqtishadEQUITY*, 1(2).
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud. Bareleng Tani Jaya Batam. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2),37-53.
- Joel, G., Massie, J. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha Mio di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,2(3).