

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Devi Edriani

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
deviedriani@ekobistek-upiyptk.org

Abstract

This study aims to analyze and see the effect of price perception and product quality on consumer purchasing decisions on the G Force brand Accu Battery product in KurANJI District, Padang city. The population of this study are consumers who use the Accu Battery G Force product in KurANJI Padang District within a span of 6 months. This type of research is quantitative research. Test the instrument using the validity test and the reliability test. Data analysis used descriptive analysis and inductive analysis, namely normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test. Hypothesis testing using multiple regression analysis, F test and t test. From data processing, the result is $Y = 14,171 + 0.116 X_1 + 0.870 X_2$. The results of this study indicate that: 1) Price Perception has a significant effect on Consumer Purchase Decisions, 2) Product Quality has a significant effect on Consumer Purchase Decisions, 3) Perception of Price and Product Quality together have a significant effect on Consumer Purchase Decisions

Keywords: Price Perception, Product Quality, Consumer Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan melihat pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Accu Battery merk G Force di Kecamatan KurANJI kota Padang. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Accu Battery G Force di Kecamatan KurANJI Padang dalam rentang waktu 6 bulan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Uji coba instrumen menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda, Uji F dan uji t. Dari pengolahan data didapat hasil $Y = 14,171 + 0,116 X_1 + 0,870 X_2$. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa : 1) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 3) Persepsi Harga dan Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kata kunci: Persepsi harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

© 2021 EKOBISTEK

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan industri otomotif di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Ini merupakan dampak positif dari pertumbuhan ekonomi di negara kita selama satu dasawarsa terakhir. Hal ini berdampak kepada meningkatnya angka penjualan kendaraan bermotor di Indonesia beberapa tahun terakhir. Sehingga saat ini terdapat kecenderungan peningkatan kepemilikan kendaraan pribadi di masyarakat dan semakin berkurangnya penggunaan angkutan umum. Seiring dengan semakin banyaknya kepemilikan kendaraan pribadi di masyarakat maka kebutuhan onderdil mobil, assesoris mobil dan accu battery mobil juga semakin meningkat.

Kepemilikan kendaraan bermotor seperti mobil memerlukan perawatan yang rutin, salah satunya adalah

mengganti Accu Battery mobil secara berkala, agar kendaraan dapat tetap di gunakan dengan baik. Sekarang sudah banyak merk-merk Accu battery mobil yang beredar di pasaran Indonesia begitu juga di Kecamatan KurANJI Kota Padang, diantara nya yaitu merk GS, Astra, G.Force, Yuasa, dan lain sebagainya. Diantara merek yang masuk kepasaran kota Padang yang cukup banyak di stok dan dijual di kecamatan KurANJI Kota Padang adalah Merk Accu Battery G.Force

Berikut dapat disajikan data tentang banyaknya masing-masing toko yang menjual Accu Battery merk G. Force kepada para pelanggan di kecamatan KurANJI Kota Padang dalam rendang 6 bulan terakhir (dari bulan Oktober 2020 sampai bulan Maret 2021).

Tabel 1.Daftar Penjualan Produk Accu Battery G. Force di Kecamatan KurANJI

No	Nama Toko	Jumlah Penjualan Accu Battery G.Forse
1	Anugrah Motor	95 Unit
2.	Daya Baru	70 Unit
3.	Aki Jaya	80 Unit
4	Cempaka	75 Unit

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah penjualan Accu Battery G. Force di daerah Kecamatan Kuranji cukup pesat karena dari 4 toko yang menjual Accu Battery tersebut dalam rentang 6 bulan terakhir sudah mencapai penjualan 320 unit, hal ini menandakan cukup banyak peminat dari Accu Battery G. Force ini. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya pada suatu produk. Biasanya konsumen akan membeli barang yang diperlukannya setelah mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya adalah persepsi tentang harga. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2011:137) Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Berdasarkan observasi awal, penulis mendapatkan data bahwa harga merek aki G. Force termasuk kedalam rentang harga yang menengah dibandingkan dengan harga Accu battery merek lain yang ada di pasaran Kecamatan Kuranji Padang. Dalam tabel berikut terdapat beberapa macam merek Accu Battery Mobil dengan beberapa tipe/ jenis amperemeter.

Tabel 2. Daftar Harga Accu Battery Mobil

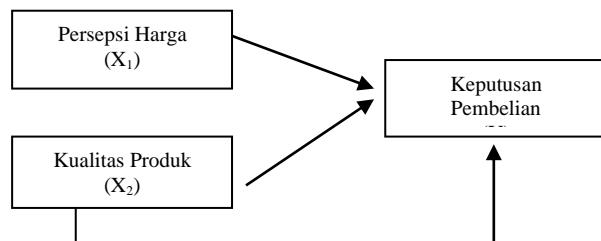
Merk Accu Battery	Tipe/ Amperemeter		
	N 70/ 70 Amper	N 50Z/ 60 Amper	NS.60/ 45 Amper
GS. Astra	Rp.1.100.000	Rp. 825.000	Rp. 725.000
Yuasa	Rp.1.050.000	Rp. 800.000	Rp. 700.000
G. Force	Rp.1.000.000	Rp. 750.000	Rp. 650.000
Rca	Rp. 900.000	Rp. 700.000	Rp. 600.000

Dari data diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa tingkatan harga dan beberapa jenis tipe dari Accu Battery mobil yang ada dipasaran. Harga yang paling tinggi dimiliki oleh Accu Battery merek G.S Astra dan yang diperingkat kedua di duduki oleh merek Accu Battery Yuasa, sedangkan merek Accu Battery G. Force ini sendiri berada pada peringkat ke tiga, peringkat setelahnya diduduki oleh merek Accu Battery Rca. Ini menandakan bahwa harga Accu Battery merek G. Force bukanlah Accu Battery mobil dengan harga yang paling mahal tetapi juga bukan yang paling murah. Harga Accu Battery G. Force berada di rentang harga tengah-tengah dan cukup bisa dijangkau oleh konsumen

Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan, kualitas produk yang bagus dan sudah dikenal dimasyarakat akan menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2012:49) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau

pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, prilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Daryanto (2014) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah kualitas produk

Banyaknya jumlah Accu merk G. Force ini terjual di Kecamatan Kuranji Kota Padang tentu dipengaruhi oleh banyak faktor dari keputusan konsumen. Menurut Kotler (2012) Keputusan Konsumen merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Untuk Produk Accu Baterry G. Force di Kecamatan Kuranji Kota Padang diduga konsumen menjatuhkan pilihannya karena pertimbangan kelayakan harga yang pantas dan kualitas produk. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap Accu Baterry G. Force di Kecamatan Kuranji Kota Padang.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen

Accy Battery G.Force yang berbelanja pada 4 toko onderil mobil dan toko Aki di Kecamatan Kuranji Padang yang berjumlah 320 orang selama 6 bulan terakhir yaitu dari bulan Oktober 2020 sampai Bulan Maret 2021. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Teknis Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Hasil pengolahan data dalam analisis deskriptif kemudian dideskripsikan dengan tujuan menggunakan proporsi jawaban responden terhadap variabel penelitian

Uji Normalitas

Uji ini ditunjukkan oleh tabel 2, tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menguji dalam sebuah model regresi, variabel eksogendan dan endogen terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov tes*, yang mana jika nilai $asymp.Sig. (2-tailed) \geq 0,05$ maka distribusi data dapat dikatakan normal.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		PERSEPSI HARGA	KUALITA S PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		320	320	320
Normal Parameters ^a	Mean	94.35	109.81	110.71
	Std. Deviation	11.934	15.005	15.123
Most Extreme Differences	Absolute	.048	.048	.052
	Positive	.048	.029	.034
	Negative	-.036	-.048	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.858	.851	.926
Asymp. Sig. (2-tailed)		.453	.464	.358

a. Test distribution is Normal.

Dari hasil pengolahan data, didapat nilai $kolmogorof smirnov > 0,05$, yaitu 0,358 untuk variabel keputusan pembelian; 0,464 untuk variabel kualitas produk; dan 0,453 untuk variabel persepsi harga. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Berganda

Setelah analisis prasyarat terpenuhi, maka analisis regresi berganda dapat dilakukan, yaitu untuk menganalisis pengaruh 2 variabel bebas; variabel persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan analisa data dengan SPSS diperoleh hasil analisis regresi berganda yang disajikan pada Tabel 3 berikut ini

Tabel 3..Analisis Regresi Berganda

Dari Tabel 3 di atas dapat dirumuskan model regresi linear berganda dari variabel-variabel yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

Model	Coefficients ^a				T	Sig.		
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients					
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	14.171	3.502			1.191	.005		
P. Harga	.116	.033	.092	.3504	.001			
K. Produk	.870	.026	.864	33.003	.000			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 14,171 + 0,116 X_1 + 0,870 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta 14,171 menunjukkan bahwa tanpa adanya persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) maka keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 14,171

Besar koefisien persepsi harga (X_1) 0,116. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian konsumen. Setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,116.

Sedangkan untuk kualitas produk memiliki koefisien regresi 0,870 yang berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,870..

Uji F

Uji F merupakan uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel terikat. Uji ini dapat di lihat pada tabel 4 berikut ini :

Hasil pengolahan data diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 $< 0,05$ dan F_{hitung} menunjukkan angka 663,186 lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} 2,130, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) di terima.

Hal ini menunjukkan persepsi harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Accu G.Force di Kecamantan Kuranji Kota Padang

3. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Accu Battery G. Force di Kecamatan Kuranji Padang. Melalui hasil perhitungan yang diolah menggunakan SPSS diperoleh nilai uji t dengan taraf signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$, serta koefisien regresi atau

nilai $b1X1$ dalam persamaan tersebut menunjukkan angka positif sebesar .116 yang berarti bahwa setiap 1 kenaikan persepsi harga (X_1) akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian konsumen sebesar .116. Artinya hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian persepsi harga memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Samosir & Prayoga, 2015) dengan judul pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c, dimana di dapat hasil dari penelitian tersebut persepsi harga mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk enervon- c sebesar .512.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Accu Battery G. Force. Melalui hasil perhitungan yang diolah menggunakan SPSS diperoleh nilai uji t dengan taraf signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, serta koefisien regresi atau nilai $b2X2$ dalam persamaan tersebut menunjukkan angka positif sebesar .870 yang berarti bahwa setiap 1 kenaikan kualitas produk (X_2) akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian konsumen sebesar .870, Artinya hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen, dan pengaruh yang diberikan cukup besar yaitu 87%, arti konsumen benar-benar lebih mengutamakan kualitas dari pada hal lain. Kualitas produk dapat dirasakan dan diketahui oleh konsumen dari pengalaman mereka menggunakan produk tersebut, sehingga dengan sudah merasakan kualitas produk tersebut maka untuk kebutuhan yang akan datang biasanya mereka sulit untuk berpaling kepada merek lain.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Revita Ela, Frimayasa, & Kurniawan, 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung. Dimana hasil dari penelitian tersebut kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 50,8%

Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh stimultan persepsi harga dan kualitas produk terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Accu Battery G. Force di Kecamatan Kurangi Kota Padang. Ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dimana hasil pengolahan uji F diperoleh F hitung sebesar 663.186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini artinya persepsi harga dan kualitas produk bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk accu

battery G. Force. Secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan kualitas Accu Battery tersebut dan bisa didapat dengan harga tidak terlalu tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ferdinan & Nugraheni, 2013) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki. Dari hasil penelitiannya bahwa persepsi terhadap harga dan kualitas produk memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian

4. Kesimpulan

Persepsi konsumen tentang harga suatu barang dapat mempengaruhi konsumen dalam menjatuhkan pilihannya, begitupun dengan kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen untuk loyal dan terus menggunakan merek produk yang serupa disaat mereka membutuhkan

Daftar Rujukan

- [1] Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki Di Kota Solo). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(2).
- [2] Daryanto., 2014. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (Cetakan ke2). Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- [3] Kotler, Philip., 2012. Manajemen Pemasaran.Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [4] Kotler, Philip., dan Gery Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- [5] Kotler, Philip., dan Kevine Lane Keller. 2012. Marketing Management. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [6] Malhotra, Naresh K. 2010. Marketing Research An Applied Orientation. Prestice Hall, United State Of America
- [7] Revita Ela, M. L. D., Frimayasa, A., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. Managerial - Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, 1(1).
- [8] Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November).
- [9] Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2011. Prilaku Konsumen. Jakarta. Indeks