

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TEH JAVANA DI OKE SWALAYAN
TG.MORAWA**

Nanda Syafriliani¹⁾, Sari Wulandari,² M. Guffar Harahap³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

nsyafriliani@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah²⁾³⁾

sariwulandari@umnaw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perception and product quality on purchasing decisions for Javana tea products at Oke Swalayan Tanjung Morawa. This study uses a quantitative descriptive approach, aiming to determine the relationship between two or more variables. The population of this research is the consumers of Oke Swalayan Tanjung Morawa during the month of April as many as 1208 consumers. The sampling technique used is non-probability sampling, namely by accident. Researchers used a sample determination based on the Slovin formula and 92 respondents were used as research samples in this study. The analysis technique used is multiple regression analysis. The suitability test using the t test and f test as well as the coefficient of determination test. The results of the analysis obtained the value of t arithmetic for the variable Price Perception (X1) of 2.449. Then the calculated t obtained is greater than the t table value or $2.449 > 1.662$ then it is also seen that the sig value is smaller than the probability value of 0.05 or $0.016 < 0.05$. So it can be concluded that the price perception variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the analysis obtained the t value for the Product Quality variable (X2) of 8,969. Then the calculated T obtained is greater than the T table value or $8.969 > 1.662$ then it is also seen that the sig value is smaller than the probability value of 0.05 or $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that the Product Quality variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Based on the simultaneous test, it can be seen that the calculated f value is 50,796 with a sig level of 0.000, therefore the sig value is $0.000 > 0.05$ and the calculated F value is $50,796 > F$ table 3.10. This shows that the independent variables X1, and X2 simultaneously have a positive and significant effect on the variables. dependent Y. R square (R²) or the square of R shows the determinant coefficient is 0.533, meaning that the percentage contributed by Price Perception (X1) and Product Quality (X2) to Purchase Decision (Y) is 53.3%, while the remaining 46.7% is influenced by other variables which were not investigated by this study.

Keywords: Price Perception, Product Quality and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu perusahaan. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan harga yang tidak terlalu mahal dan konsumen dapat merasakan manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Harga yang tepat menurut konsumen adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Begitu juga dengan kualitas produk, konsumen tentunya akan lebih memilih membeli produk dengan kualitas yang baik. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan merasa tertarik terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itu perusahaan harus jeli dan teliti dalam mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan perilaku konsumen dalam mengetahui apa yang dianggap penting oleh konsumen agar keputusan konsumen dalam membeli produk dapat terus meningkat.

Oke Swalayan Tanjung Moarawa merupakan salah satu toko yang berdiri sejak tahun 2010 dengan menjual produk baik makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik dan lain sebagainya. Oke Swalayan Tanjung Morawa yang terletak di Tanjung Morawa yang juga menjual

salah satu produk minuman yaitu Teh Javana. Teh javana merupakan produk minuman yang terbuat dari teh alami dan memiliki rasa yang agak pahit, teh javana diproduksi tanpa menggunakan bahan-bahan yang berbahaya dan tanpa menggunakan pengawet makanan, teh javana banyak di jual di toko-toko minuman atau swalayan di seluruh Indonesia, teh javana ini terbuat dari daun teh yang di petik di kebun teh. Fenomena yang terjadi pada Oke Swalayan Tanjung Morawa yaitu menurunnya pembelian produk minuman khususnya produk teh javana. Hal ini terjadi dikarenakan masih rendahnya peminat teh javana dibandingkan produk minuman yang lainnya. Harga menjadi faktor utama yang membuat konsumen kurang tertarik dengan teh javana. Harga yang ditawarkan teh javana yaitu senilai Rp. 3.500 dimana harga tersebut setara dengan teh pucuk yang memiliki peminat cukup besar. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan rasa yang teh yang diberikan. Konsumen berpendapat bahwa rasa teh javana tidak terlalu enak dan terkadang memiliki rasa pahit. Hal tersebut lah yang menyebabkan konsumen berpendapat bahwa harga yang ditawarkan terlalu mahal sehingga penjualan teh javana tidak mengalami peningkatan

Kualitas produk yang masih kurang juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen tidak tertarik dengan teh javana. Menurut konsumen kualitas produk lain seperti the pucuk jauh lebih baik dibandingkan dengan teh javana. Dari segi varian rasa juga teh javana tidak varian rasa yang banyak sehingga konsumen merasa bosan dengan rasa yang ditawarkan. Dari segi desain, produk teh javana juga tidak mengeluarkan produk dengan ukuran yang lebih besar, hal tersebut tentunya menyulitkan konsumen apabila konsumen ingin membeli untuk perjalanan jauh.

Untuk melihat sejauh mana penjualan Teh Javana dengan produk lain, peneliti menyajikan data penjualan produk minuman yang dijual Oke Swalayan Tanjung Morawa selama tahun 2018, 2019 dan 2020.

Tabel. 1.2

Data Penjualan Teh Kemasan Oke Swalayan Tanjung Morawa Tahun 2019-2021

No	Produk Minuman	Harga/pc/300ml	2018/pc	2019/pc	2020/pc	Total
1	Teh Pucuk	3.500	19.762	17.450	18.640	55.852
2	Teh Botol Sosro	3.100	17.267	15.452	16.362	49.081
3	Teh Gelas	3.000	18.476	15.462	14.651	48.589
4	Fres Tea	4.300	21.178	18.463	17.453	57.094
5	Teh Javana	3.500	16.209	12.463	12.657	41.329

Sumber : Oke Swalayan Tanjung Morawa

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa teh javana merupakan produk minuman yang paling sedikit peminatnya dibandingkan produk yang lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2018 penjualan teh javana merupakan penjualan yang lebih sedikit dibandingkan dengan empat produk lainnya yaitu hanya menjual 16.209 pcs. Dari latar belakang diatas penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Javana Di Oke Swalayan Tanjung Morawa”.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Javana di Oke Swalayan Tanjung Morawa.
2. Untuk mengetahui ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Javana di Oke Swalayan Tanjung Morawa.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh persepsi harga dan kualitas produk Teh Javana di Oke Swalayan Tanjung Morawa.

Penelitian ini dapat harapan dapat memberikan manfaat yang positif terhadap pembaca dan pihak lainnya antara lain:

1. Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan secara nyata tentang keputusan pembelian serta latihan bagi penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan yang akan dimanfaatkan sebagai bekal meniti karir dimasa yang akan datang.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi distribusi yang lebih efektif. Serta memberikan manfaat bagi perusahaan dalam upaya peningkatan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan kepustakaan dan agar dapat dipergunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:56) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Variabel Keputusan Pembelian:

- a. Pengenalan Masalah.
- b. Pencarian Informasi.
- c. Evaluasi Alternative.
- d. Keputusan Pembelian.
- e. Perilaku Setelah Pembelian.

Kotler dan Keller (2013:78)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:56) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Variabel Persepsi Harga:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:278)

Menurut Feigenbaum (2015:7) Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Variabel Kualitas Produk (X_2)

- a. *Performance*
- b. *Feature*
- c. *Reliability*
- d. *Conformance*
- e. *Durability*
- f. *Aesthetic*

Munjiati (2015:54)

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Winarno 2012:67). Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Javana di Oke Swalayan Tanjung Morawa”. Penelitian dilakukan di Oke Swalayan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2021.

Indikator adalah menunjukkan/ menanyakan sesuatu yang menjadi petunjuk bagi sub variable/ dimensi atau variable itu sendiri. Dari sub variable yang sudah didapat maka peneliti dapat menjabarkan indikator- indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Pengenalan Masalah.
 - b. Pencarian Informasi.
 - c. Evaluasi Alternative.
 - d. Keputusan Pembelian.
 - e. Perilaku Setelah Pembelian.

Kotler dan Keller (2013:78)

2. Variabel Persepsi Harga (X_1)
 - a. Keterjangkauan harga.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 - c. Daya saing harga.
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:278)

3. Variabel Kualitas Produk (X_2)
 - a. *Performance*
 - b. *Feature*
 - c. *Reliability*
 - d. *Conformance*
 - e. *Durability*
 - f. *Aesthetic*

Munjiati (2015:54)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, dokumentasi dan survai melalui kuesioner kepada responden. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik-teknik antara lain:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku subjek yang akan atau sedang diteliti kemudian dilakukan pencatatan tentang apa yang sedang diamati.
2. Interview (wawancara), yaitu metode yang dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi mengenai variabel yang diteliti dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur sesuai dengan kuesioner yang telah disediakan. Penggunaan teknik ini dengan pertimbangan agar jawaban yang diberikan oleh responden tidak bias dari yang seharusnya untuk diukur.
3. Angket (kuesioner), yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengedarkan sejumlah daftar pertanyaan/ Pernyataan yang terstruktur kepada responden untuk diisi. Teknik angket atau kuesioner mempunyai kelebihan karena dapat diukur tingkat konsistensinya serta kesahihan butirnya. Sifat angket yang digunakan adalah angket tertutup dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan yang telah tersedia pilihan jawabannya. Penggunaan teknik angket tertutup ini dengan pertimbangan untuk memudahkan responden memberikan pilihan jawaban mengingat responden umumnya orang yang rata-rata sibuk.

Untuk memperoleh data-data mengenai “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Javana Di Oke Swalayan Tanjung Morawa”. Peneliti menggunakan alat/bahan yang di sebut instrumen penelitian. Dalam hal ini yang di jadikan sebagai instrumen penelitian adalah penggunaan angket / kuesioner. dan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji Normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinan (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 92 Konsumen Oke Swalayan Tanjung Morawa. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel X_1 , 6 pernyataan untuk variabel X_2 dan 5 pernyataan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah Persepsi Harga, variabel X_2 adalah Kualitas Produk dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 92 orang konsumen Oke Swalayan Tanjung Morawa sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel 4.1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Bisnis

Uji validitas untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang terdiri dari 4 butir pernyataan tentang persepsi harga, 6 butir pernyataan tentang kualitas produk dan 5 pernyataan tentang kinerja karyawan dengan sampel uji validitas menggunakan 30 orang konsumendi luar sampel. Adapun signifikan 5% atau 0.05, diperoleh hasil untuk r_{tabel} ($df=n-2$) ($30-2$)= 28 sebesar 0.361. Pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk lebih jelasnya, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.25
Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X_1)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0.737	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.721	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.531	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.480	0.361	Valid

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel 4.25 diperoleh nilai *corrected item-Total Correlation* (r_{hitung}) tertinggi pada pernyataan 1 sebesar 0.737, dimana hasil analisis r_{hitung} 0.737 > r_{tabel} 0.361 dengan nilai terendah pada pernyataan 4 sebesar 0.480, dimana akan diperoleh hasil r_{hitung} 0.480 > 0.361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian instrument berupa kuesioner ini adalah valid.

Tabel 4.26
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0.845	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.881	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.834	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.918	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.920	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.869	0.361	Valid

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel 4.26 diperoleh nilai *corrected item-Total Correlation* (r_{hitung}) tertinggi pada pernyataan 5 sebesar 0.920, dimana hasil analisis r_{hitung} 0.920 > r_{tabel} 0.361 dengan nilai terendah pada pernyataan 3 sebesar 0.834, dimana akan diperoleh hasil r_{hitung} 0.834 > 0.361.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian instrument berupa kuesioner ini adalah valid.

Tabel 4.27
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0.778	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.613	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.720	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.547	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.604	0.361	Valid

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel 4.27 diperoleh nilai *corrected item-Total Correlation* (r_{hitung}) tertinggi pada pernyataan 1 sebesar 0.778, dimana hasil analisis $r_{hitung} 0.778 > r_{tabel} 0.361$ dengan nilai terendah pada pernyataan 4 sebesar 0.547, dimana akan diperoleh hasil $r_{hitung} 0.547 > 0.361$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian instrument berupa kuesioner ini adalah valid.

Tabel 4.28
Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga instrumen variable Persepsi Harga (X_1) pada penelitian telah memenuhi unsur reabilitas yang baik, dengan kata lain instrumen penelitian ini adalah reliable atau terpercaya, tingkat instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mencapai 1 (> dari 0.60).

Tabel 4.29
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	6

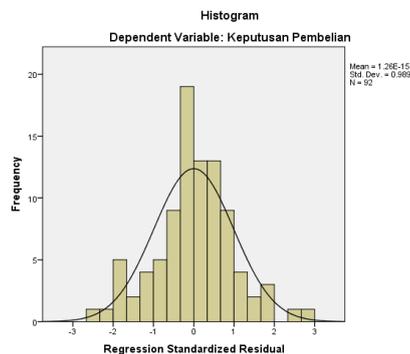
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga instrumen variable Kualitas Produk (X_2) pada penelitian telah memenuhi unsur reabilitas yang baik, dengan kata lain instrumen penelitian ini adalah reliable atau terpercaya, tingkat instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mencapai 1 (> dari 0.60).

Tabel 4.30
Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

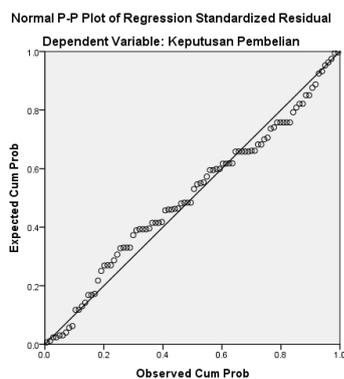
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga instrumen variable Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian telah memenuhi unsur reabilitas yang baik, dengan kata lain instrumen penelitian ini adalah reliable atau terpercaya, tingkat instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mencapai 1 (> dari 0.60).

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Histogram

Pada Gambar 4.1 histogram terlihat bahwa distribusi membentuk lonceng, hal ini secara subyektif dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

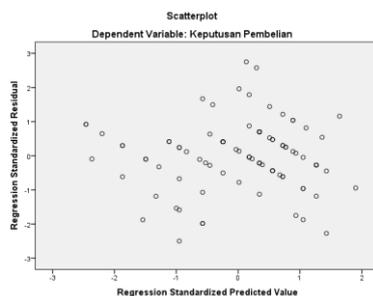
Tabel 4.31 Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	.949	1.054
	Kualitas Produk	.949	1.054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel. Sehingga dari hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 4.3 Scatterplot

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

Hasil analisis regresi dengan menggunakan bantuan SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.33
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28.589	1.888		15.143	.000
1 Persepsi Harga	.191	.078	.182	2.449	.016
Kualitas Produk	.436	.049	.667	8.969	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas terdapat beberapa kolom dalam tabel Coefficients di atas. Yang perlu di perhatikan ketika akan mencari persamaan regresi linear bergandanya adalah kolom 'B'. Dalam kolom B tersebut nilai (Constant) adalah 28.589, Persepsi Harga (0.191) dan Kualitas Produk (0.436).

Sehingga apabila dituliskan, persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini adalah:

$$Y = 28.589 + 0.191X_1 + 0.436X_2$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 28.589. Artinya jika variabel Persepsi Harga(X_1), dan Kualitas Produk(X_2), nilainya adalah 0, maka nilainya positif, yaitu 28.589.
2. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga(X_1) bernilai positif, yaitu 0.191. Artinya bahwa apabila ada peningkatan Persepsi Harga (X_1) sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0.191 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) bernilai positif, yaitu 0.436. Artinya bahwa apabila ada peningkatan Kualitas Produk(X_2) sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.436 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Hasil Uji Parsial dengan menggunakan bantuan SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.34
Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.589	1.888		15.143	.000
	Persepsi Harga	.191	.078	.182	2.449	.016
	Kualitas Produk	.436	.049	.667	8.969	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output dari tabel di atas dapat dilihat nilai t-hitung yang diperoleh setiap variabel. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.662. Untuk kriteria Uji t, t tabel dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$. Nilai $t = (t; n-k) = (0.05; 92-3) = 89 = (0.05; 89) = 1.662$

Hasil pengujian pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga (X_1) yang memengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Persepsi Harga (X_1) sebesar 2.449 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $2.449 > 1.662$ kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0.016 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 8.969 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka T hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai T tabel atau $8.969 > 1.662$ kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y. nilai t positif menunjukkan bahwa X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Simultan dengan menggunakan bantuan SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.35
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.827	2	60.914	50.796	.000 ^b
	Residual	106.727	89	1.199		
	Total	228.554	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga

Untuk kriteria Uji F, f tabel dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ yaitu $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$; $df_1 = 3-1 = 2$; $df_2 = 92 - 3 = 89$; $(2; 89) = 3.10$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai f hitung adalah 50.796 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig $0,000 > 0,05$ dan nilai F hitung $50.796 > F$ tabel 3.10 hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1 , dan X_2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

Tabel 4.36
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 ^a	.533	.523	1.095	1.806

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa :

1. R sebesar 0.730 atau sebesar 73% hasil ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel Persepsi Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. R square (R²) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinan adalah sebesar 0.533 artinya persentase sumbangan Persepsi Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53.3%, sedangkan sisanya sebesar 46.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
3. *Adjusted R Square* merupakan nilai R² menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.523 atau sebesar 52.3%. Artinya persentase pengaruh Persepsi Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52.3%, sedangkan sisanya sebesar 47.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Persepsi Harga (X₁) sebesar 2.449 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $2.449 > 1.662$ kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0.016 < 0.05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X₁ memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X₁ mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2017) persepsi adalah suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga dalam sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2015). Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat menolak. Paul Peter dan Jerry Olson (2017:228) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. (Tjiptono, 2018).

Hal ini sejalan dengan penelitian Samosir (2015) yang meneliti tentang Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C*. Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik simpulan bahwa persepsi harga *Enervon-C* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat. Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *Enervon-C*.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 8.969 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka T hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai T tabel atau $8.969 > 1.662$ kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y. nilai t positif menunjukkan bahwa X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Philip Kotler (2013:143). Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153), kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan dibeli. kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tarik (Kotler dan Armstrong, 2013).

Hal ini sejalan dengan penelitian Levana (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu Napoleon Di Jln. Wahid Hasyim Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan pengaruh citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bolu napoleon di jalan wahid hasyim medan.

4. KESIMPULAN

1. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Persepsi Harga (X_1) sebesar 2.449 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $2.449 > 1.662$ kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0.016 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 8.969 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka T hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai T tabel atau $8.969 > 1.662$ kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y. nilai t positif menunjukkan bahwa X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai f hitung adalah 50.796 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig $0,000 > 0,05$ dan nilai F hitung $50.796 > F$ tabel 3.10 hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1 , dan X_2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.
4. R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinan adalah sebesar 0.533 artinya persentase sumbangan Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53.3%, sedangkan sisanya sebesar 46.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

5. REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Feigenbaum, AV. 2015. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013. *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Winarno, Surakhmad. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.