

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survei Pada Konsumen Pabrik Tahu LA Sariwangi)

Santi Febrianti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: santifebrianti1999@gmail.com

| Article Info | ABSTRACT |
|--|---|
| <p>Article history: Received Sept 07, 2022 Revised Sept 14, 2022 Accepted Sept 26, 2022</p> | <p><i>The purpose of the study was to determine, firstly product quality, price perception and purchasing decisions in LA Tahu Sariwangi, secondly the influence of product quality and price perception simultaneously on purchasing decisions in LA Tahu Sariwangi, thirdly the influence of product quality partially on purchasing decisions of LA Tahu Sariwangi and the fourth major influence of price perception partially on purchasing decisions in LA Tahu Sariwangi. The method used in this study is a quantitative method with a survey approach. The results showed that product quality, price perception, and customer purchasing decisions at the LA Sariwangi Tasikmalaya Tofu Factory were in the very good category. There is a simultaneous significant effect of product quality and price perception on purchasing decisions at the LA Sariwangi Tasikmalaya Tofu Factory. There is a partially significant effect of product quality on purchasing decisions at the LA Sariwangi Tasikmalaya Tofu Factory. There is a partially significant effect of price perception on purchasing decisions at the LA Sariwangi Tasikmalaya Tofu Factory.</i></p> |
| <p>Keywords: <i>Product Quality Price Perception Purchase Decision</i></p> | <p style="text-align: center;"><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> |
| |  |

1. PENDAHULUAN

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan perdagangan dan juga perubahan gaya hidup masyarakat. Begitu pun dengan LA Tahu Sariwangi juga memperhatikan aspek penting dalam produksi tahu tersebut yakni kualitas barang yang baik dan juga harga yang relatif lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari LA Tahu Sariwangi. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya permintaan tahu dari berbagai wilayah seperti pasar induk Singaparna, Pasar Tawang Banteng, dan Pasar Rajapolah.

Seiring berkembangnya waktu, semakin menurunnya keputusan pembelian terhadap tahu LA Tahu Sariwangi. Hal ini dikarenakan semakin banyak perusahaan tahu yang berdiri di daerah Tasikmalaya, yang menyebabkan persaingan menjadi ketat. Dan disisi lain juga kondisi pasar yang semakin jenuh dengan produk tahu dikarenakan banyaknya makanan siap saji yang beredar di daerah tersebut, yang menyebabkan tingkat permintaan masyarakat menjadi menurun. Oleh sebab itu, tugas mengelola menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan. Menghilangnya konsumen merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata didalam bisnis. Karakteristik konsumen LA Tahu Sariwangi sebagian besar merupakan konsumen dengan memilih produk yang murah dan terjangkau serta mengutamakan diskon. Hal ini karena konsumen melakukan pembelian di LA Tahu Sariwangi mayoritas untuk dijual lagi secara eceran.

Adapun data penjualan LA Tahu Sariwangi dalam 2 Tahun terakhir yaitu tahun 2019 dan 2020 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

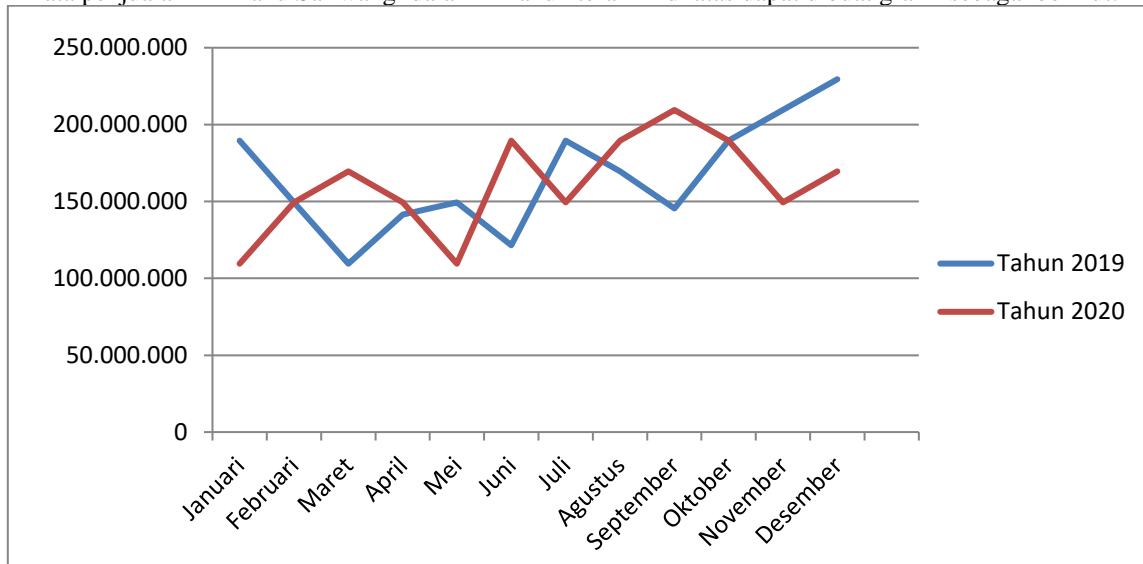
**Tabel 1.1
Penjualan LA Tahu Sariwangi Tahun 2019 dan Tahun 2020**

| Bulan | Jumlah Penjualan (2019) | Jumlah Penjualan (2020) |
|----------|-------------------------|-------------------------|
| Januari | 189.499.950 | 109.499.970 |
| Februari | 149.499.960 | 149.499.960 |
| Maret | 109.499.970 | 169.499.955 |
| April | 141.499.962 | 149.499.960 |

| | | |
|--------------|----------------------|----------------------|
| Mei | 149.499.960 | 109.499.970 |
| Juni | 121.499.960 | 189.499.950 |
| Juli | 189.499.950 | 149.499.960 |
| Agustus | 169.499.961 | 189.499.950 |
| September | 145.499.961 | 209.499.945 |
| Oktober | 189.499.950 | 189.499.950 |
| November | 209.499.945 | 149.499.960 |
| Desember | 229.499.940 | 169.499.955 |
| Total | 1.993.999.469 | 1.933.999.485 |

Sumber: LA Tahu Sariwangi yang diolah

Data penjualan LA Tahu Sariwangi dalam 2 Tahun terakhir di atas dapat dibuat grafik sebagai berikut:



Sumber: LA Tahu Sariwangi yang diolah

Gambar 1.1
Penjualan LA Tahu Sariwangi Tahun 2019-2021

Dari grafik diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sejak tahun 2019 hingga tahun 2020, baik hasil produksi maupun pendapatan mengalami fluktuasi. Secara keseluruhan penurunan terlihat dari jumlah pendapatan tahun 2019 adalah Rp. 1.993.999.470 dan jumlah pendapatan pada tahun 2020 adalah Rp. 1.933.999.485 yang mengalami penurunan sebesar Rp. 59.999.985. Tentunya hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti mulai masuknya pandemi covid-19, harga bahan pokok untuk pembuatan tahu yang tidak stabil, ataupun berkurangnya permintaan dari konsumen/konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dalam pengertian bahwa dalam penelitian ini menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data sampai penafsiran terhadap data dengan pengujian statistik. Berdasarkan tinjauan terhadap variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini termasuk deskriptif korelasional karena menjelaskan fenomena yang ada dan hubungan diantara variabel-variabel. Menurut Bambang S Soedibjo (2016: 7), "Penelitian deskriptif korelasional adalah penelitian untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena-fenomena tertentu dan melihat hubungan antara dua atau lebih variabel".

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dalam pengertian bahwa dalam penelitian ini menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data sampai penafsiran terhadap data dengan pengujian statistik. Berdasarkan tinjauan terhadap variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini termasuk deskriptif korelasional karena menjelaskan fenomena yang ada dan hubungan diantara variabel-variabel. Menurut Bambang S Soedibjo (2016: 7), "Penelitian deskriptif korelasional adalah penelitian untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena-fenomena tertentu dan melihat hubungan antara dua atau lebih variabel".

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program SPSS versi 21 dari Tabel output SPSS pada Tabel *coefficients*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,703 + 0,176X_1 + 0,537X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) memberikan kontribusi pada keputusan pembelian (Y), yang berarti bahwa kontribusi dari kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya memiliki kriteria positif (karena bertanda +) yaitu sebesar 0,176 untuk setiap kenaikan kualitas produk dan 0,537 untuk setiap kenaikan persepsi harga pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya.

Koefisien regresi positif tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas produk dan persepsi harga pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kecil dari pada persepsi harga hal tersebut dapat dilihat dari koefisien regresinya yang lebih kecil.

Sedangkan nilai koefisien korelasi (r) dari hasil perhitungan pada Tabel *model summary* diperoleh nilai sebesar 0,978 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya, dapat menggunakan koefisien determinasi (*square / r²*) atau menggunakan rumus $Kd = r^2 \times 100\%$. Untuk lebih lanjut dapat dilihat dari output SPSS pada Tabel *model summary* (lampiran 5 halaman 123). Dari Tabel *model summary* diperoleh angka *R square* sebesar 0,956. *R square* dapat juga disebut koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar *R square* maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya. Dari perhitungan di dapat *R square* 0,956 atau 95,6% dimana hal ini berarti kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya. Semakin bagus kualitas produk dan persepsi harga pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Sedangkan sisanya yaitu 100% - 95,6% = 4,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti desain produk, citra merek, dan kualitas pelayanan.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya secara simultan dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 21 pada Tabel ANOVA diketahui Fhitung adalah sebesar 1062,183 sedangkan FTabel sebesar 3,94 atau $sig (,000^a) \leq alpha (\alpha) (0,05)$. Berdasarkan hasil perhitungan ternyata Fhitung lebih besar dari FTabel ($Fhitung > FTabel$) atau $1062,183 > 3,94$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis *alternative* (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis *alternative* (H_a) menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya. Artinya jika kualitas produk dan persepsi harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan naik dan sebaliknya jika kualitas produk dan persepsi harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan turun.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada Tabel *coefficients* diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,217 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan kualitas produk (X_1) meningkatkan keputusan pembelian (Y). Maka besar pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 4,71% [$Kd = (0,217)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan Tabel *coefficients* (lampiran 5 halaman 123). Dari hasil perhitungan diketahui bahwa thitung adalah sebesar $2,184 > t$ Tabel 1,984 atau $sig (0,031) \geq alpha (\alpha) (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya kualitas produk membantu tercapainya keputusan pembelian pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Titik Sri Mardiasih (2019) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar. Hasil penelitian persepsi harga dihasilkan nilai t hitung sebesar 2,756 dengan nilai signifikan sebesar 0,007. Berdasarkan hasil pengujian harga mempunyai pengaruh positif dan signifikant terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Persial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada Tabel *coefficients* diperoleh nilai koefisien korelasi antara persepsi harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,440 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sedang antara persepsi harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan persepsi harga (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Maka besar pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 19,36% [$Kd = (0,440)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan Tabel *coefficients* (lampiran 5 halaman 123). Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung adalah sebesar $4,819 > t$ tabel 1,984 atau $sig (0,000) \leq \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa persepsi harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya persepsi harga sangat membantu tercapainya keputusan pembelian pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya termasuk kategori sangat baik.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu LA Sariwangi Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdulrahman, Maman, Sambas, Ali Muhibin, Anting Somantri. 2018. Analisis, Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS). Bandung: Pustaka Setia.
- [2] Arikunto, S. 2016. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- [3] Assael, Henry. 2016. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binapura Aksara
- [4] Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- [5] Bambang S.Soedibjo. 2016. Pengantar Metode Penelitian. Bandung: Universitas Nasional Pasim.
- [6] Buchari Alma, 2018, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- [7] Cockrill, Antje dan Mark M.H. Goode. 2016. Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. The Journal of Product And Brand Management. 19 (5).
- [8] Djaslim Saladin. 2016. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat. Bandung: Linda Karya.
- [9] Fahmi, Irham. 2016. Analisis Laporan Keuangan. Bandung: Alfabeta.
- [10] Fandy Tjiptono, 2018 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- [11] Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Delapan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [12] Harjanto, J.O. 2009. Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- [13] Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogjakarta: BPFE.