PENGARUH PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK ZULFAH TANJUNGBUMI

IrfanDwiPramana Putra¹, Subakir.²

Universitas PGRI AdiBuana Surabaya^{1,2}

irfandwi393@gmail.com

ABSTRACT

This study intends to find out and analyze the influence of price & product quality perception on the purchasing decision of Batik ZulfahTanjungbumi. This research uses a quantitative approach, with non-probability sampling techniques, with a population that is consumers of Batik ZulfahTanjungbumi, the number of samples is 100 respondents. It is known that the tcount value of Price Perception variable is -4,639 with a significant value of 0,000, product quality variable with the result of tcount of 10,801 with a significant value of 0,000. and obtained a significant value <0.05, obtained fcount value of 62.462 with a significant level of 0.000 where 0.000 <0.05. It can be concluded that the variable price perception and product quality on purchasing decisions is positive and partially significant simultaneously.

Keyword: Price Perception, Product Quality & Purchasing Decisions.

Latar Belakang

Pada saat ini Semakin meningkatnya perkembangan teknologi di dunia industri membuat perusahaan semakin gencar untuk beradaptasi, berbagai macam strategi diterapkan oleh perusahaan untuk tetap eksis di bidang usahanya masing-masing. Keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni persepsi harga dan kualitas produk. Pada usaha Batik Zulfah Tanjungbumi telah terjadi penurunan pada tahun 2019, dimana penurunan tersebut di akibatkan adanya kompetitor yang muncul dengan produk yang sama. Sehingga berdampak besar pada penjualan Batik Zulfah Tanjungbumi, Memberikan persepsi harga dan kualitas yang bagus menjadi faktor penting untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor lain diluar sana, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk akan menambah nilai tersendiri dibenak konsumen, memberikan layanan terbaik akan berdampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk lain nya sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan. Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian batik tanjungbumi bangkalan. harga yakni jumlah yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Kualitas produk berperan sangat penting untuk proses menarik konsumen, kualitas produk mempunyai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan, kualitas produk merupakan faktor sentral dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor yang lain.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan penelitian yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan antara persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan maka dapat di ambil kesimpulan rumusan masalah sebagai berikut ini :

1. Apakah persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Tanjung Bumi ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Tanjung Bumi?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik TanjungBumi?

TELAAH PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran yakni proses untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. (Sofjan Assauri, 2013, 12).

Suparyanto dan Rosad (2015:141) memaparkan mengenai Persepsi harga merupakan jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2014:230) mengemukakan, kualitas produk sebagai berikut: "The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs". Dengan pendapat ini kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang digunakan oleh penulis seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel independen, dalam hal ini yakni persepsi harga (X₁), kualitas produk dan (X₂), terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

METODE

Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini yakni kuantitatif. Dengan teknik Nonprobability Sampling. Populasi dalam penelitian ini Konsumen yang telah membeli batik dan jumlahnya tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini konsumen batik Zulfah Tanjung Bumi Madura sejumlah 100 responden.

Metode analisis data yang dipakai yakni Analisis Regresi Linier Berganda yang sebelum menganalisis model regresi dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi untuk memastikan tidak adanya permasalahan dalam data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pada hasil pengujian validitas diperoleh bahwa semua Indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian adalah valid karena nilai Corrected Item – Total Correlation lebih besar dibanding 0,3. Sehingga semuanya diikutsertakan pada analisis lebih lanjut dalam penelitian. Sehingga bisa lanjut ke pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,832. Dari hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha lebih dari 0,6. maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan sangat reliabel sehingga item pernyataan dalam kuisisioner ini dapat dan layak digunakan untuk pengambilan data penelitian dari responden

Hasil Uji Normalitas

Dalam hal ini Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dari hasil diketahui bahwa nilai $asym.sig$ ada uji normalitas sebesar 0,200 ($0,200 > 0,5$). dari hasil tersebut data dinyatakan bahwa data ada Penelitian ini berdistribusi normal. Dan bisa berlanjut pada pengujian berikutnya

Hasil Uji Multikolineritas

Hasil uji Multikolineritas menyatakan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel sebesar 0,972 yang berarti mendekati 1 dan nilai VIF masing-masing variabel sebesar $1,029 < 10$. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolineritas.

Hasil uji Heteroskedastisitas yang digambarkan oleh scatterplot pada gambar Uji heteroskedastisitas adalah titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas diketahui dimana titik-titik menyebar di semua area dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 1.

Uji Autokorelasi

No	Durbin Watson
1	2.135

Hasil dari uji Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 2,135, nilai tersebut berada diantara nilai 1,84 dengan 554. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari autokorelasi.

Tabel 2.

model	Unstandarcoeff			
	B	Std. error	t	dig
const	8.558	2.410	3.551	.001
pers	-.269	.058	-4.639	.000
Kua	.697	.065	10.801	.000

Model regresi dari kedua variabel di atas : $Y = 8.558 + 0,269X_1 + 0,697X_2 + e$

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 8.558. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk sama dengan nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 8.558.

Koefisien regresi Persepsi Harga (X_1) sebesar 0,269. Menunjukkan besar pengaruh Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Persepsi Harga (X_1) bertanda Negatif tetapi tetap signifikan menunjukkan pengaruh yang searah. Artinya jika variabel Persepsi Harga (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,269.

Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,697. Menunjukkan besar pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk (X_2) bertanda positif menunjukkan pengaruh yang searah. Artinya jika Kualitas Produk (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,697.

Pengujian Hipotesis

Pengujian persial (uji t) guna mengetahui independen variabel apakah memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap dependen variabel. Dari hasil uji memakai IBM SPSS Statistik versi 26 di ketahui t di hirung 1 variabel Persepsi Harga sebesar -4.639 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis 2 nilai t-hitung variabel Persepsi Harga sebesar -4.639 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian simultan (uji f) hasil pengujian menggunakan IBM SPSS Statistik versi 26 di tunjukan nilai F-hitung sebesar 62.462 dengan tingkat signifikan yaitu 0,000 dimana $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya Persepsi Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang maknanya yakni Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang 46 bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini persepsi harga dan kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian batik tanjungsari.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat di ambil dalam penelitian ini yakni analisis persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan. Hasil di dapat setelah melakukan Pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan diperoleh 3.551 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 dan nilai signifikan $< 0,05$. Dimana hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan, Sehingga hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya. (2) Kualitas Produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Hasil di dapat setelah melakukan Pengujian hipotesis menggunakan uji-t 10.801 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. dan di peroleh nilai signifikan $< 0,05$. Dimana hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan, Sehingga hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya. (3) Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil di dapat setelah melakukan Pengujian hipotesis menggunakan uji-F dan diperoleh nilai signifikan $< 0,05$. Dimana hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan, Sehingga hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

IMPLIKASI

Konsumen pada saat pengambilan keputusan sebaiknya tidak hanya berfokus pada Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian saja, tetapi juga mempertimbangkan faktor yang lain seperti kualitas batik tersebut dan lain sebagainya, dengan tujuan untuk melihat apakah Batik tersebut layak untuk di beli dengan harga tersebut. Batik Zulfah sebaiknya lebih memerhatikan kualitas batik apakah sudah sesuai dengan Persepsi Harga itu sebagai salah satu faktor penentu bagi Konsumen untuk Keputusan Pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini: hanya berfokus pada batik zulfah tanjungbumi, dan hanya mengetahui beberapa permasalahan yang ada di batik zulfah, selain itu peneliti hanya menggunakan variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas, dan hanya menggunakan kuisioner dalam penelitian. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya perlu menambah variabel lain seperti citra merk, kualitas pelayanan dan lain-lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Rachman, Mohammad Munir 2018, Metodologi Penelitian, Adi Buana University Press, Surabaya, ISBN: 978-979-8559-75-4.
- Rachman, Mohammad Munir, 2019, Aplikasi Komputer Statistik, Adi Buana University Press, Surabaya, ISBN: 978-602-5793-23-3.
- Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi), Alfabeta, Bandung, ISBN: 978-602-289-471-1.