



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NEW HOLLAND DONUTS TUBAN

Muhammad Naufal Fadhil, Hery Pudjoprastyono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Toko New Holland Donuts di Kota Tuban. Keseluruhan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden, dengan metode non-probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan sampel yaitu konsumen yang datang dan membeli produk secara langsung dari Toko New Holland Donuts Tuban. Penelitian ini menggunakan teknik analisis melalui aplikasi Partial Least Squares (PLS). Dalam hasil analisis ditemukan bahwa: 1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian para calon konsumen, Toko New Holland Donuts Tuban disarankan untuk lebih intens dalam memberikan kualitas produk yang bagus dan membuat persepsi harga yang baik dibenak konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Bisnis di Indonesia khususnya dalam bidang makanan sekarang telah berkembang pesat seiring berjalannya waktu ke waktu. Industri *food and beverage* adalah salah satu bidang bisnis paling diminati karena sektor ini merupakan penunjang perkembangan manufaktur dan perdagangan nasional sehingga industri ini sangat dimungkinkan akan tumbuh dan berkembang jika dilihat dari pertumbuhan penduduk setiap tahunnya.

Toko New Holland Donuts sendiri adalah toko roti yang berada di kota tuban yang mana toko tersebut menggunakan metode pemasaran guna meningkatkan pendapatannya yang fluktuatif. Salah satu strategi yang digunakan oleh New Holland Donuts adalah dengan melihat kualitas produk dan persepsi harga pada konsumen. Jika dilihat, faktor tersebut dapat menyebabkan terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah omzet pada toko tersebut.

Kualitas Produk mencakup beberapa faktor yang dapat dilihat dari bentuk fisik, sifat, maupun fungsi produk, baik itu produk barang berdasarkan tingkat mutu yang diberikan New Holland Donuts Tuban kepada konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler & Amstrong, 2015).

Indikator Kualitas Produk

Menurut Handoko (2002) adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan penilaian atas kesesuaiannya dengan standart ukur yang telah ditetapkan. Menurut Handoko (2002) Indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Daya tahan produk

Daya tahan produk dapat diartikan usia atau lamanya pemakaian produk dari awal produk itu dibeli konsumen hingga digantikan oleh produk lain. Produk dapat dinilai memiliki daya tahan produk yang bagus apabila memiliki usia produk yang lama.

2. Produk higienis

Produk higienis merupakan standart kebersihan produk yang telah diuji melalui berbagai proses yang mana akan diberikan kepada konsumen.

3. Natural atau tidak berpengawet

Natural atau tidak berpengawet yaitu produk yang diproduksi oleh pembuat usaha mengandung bahan alami agar dapat membuat produk lebih enak dan juga dapat meningkatkan kualitas produk.

Penilaian yang dirasakan oleh tiap konsumen terhadap berbagai barang dan jasa yang mereka rasakan berbeda - beda, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhinya. Keputusan dari konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi harga yang diterima oleh konsumen dalam memilih produk.

Menurut Malik (2012) dikutip dari Hendratono (2017), Persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Indikator Persepsi Harga

Menurut Prayogo (2016) adapun indikator mengenai persepsi harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Produk yang memiliki harga yang dapat terjangkau berbagai golongan baik golongan menengah kebawah maupun menengah keatas. Pentingnya harga terjangkau adalah untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dengan harga yang bisa dijangkau oleh orang banyak.
2. Fleksibilitas pembayaran
Harga dapat ditetapkan antara pembeli dan penjual melalui perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Ini merupakan beberapa strategi harga yang digunakan oleh manajemen untuk menarik konsumen dalam membeli produk dalam jumlah banyak.
3. Potongan harga
Pemberian potongan harga suatu produk. Tujuan dalam potongan harga adalah agar produk dari pelaku usaha dapat terjual lebih banyak dengan potongan yang diberikan dari harga normal.
4. Daya saing harga
Daya saing harga berperan penting dalam memberikan harga suatu produk agar perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Harga yang lebih murah dari kompetitor dapat menarik perhatian calon konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana

konsumen akan melihat baik tidaknya suatu produk dan memutuskan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses yang mana konsumen akan benar – benar membeli suatu produk.

Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian di dalam pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam memilih beberapa merek atau konsumen lebih cenderung lebih memilih merek yang mereka sukai.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Agustina *et al.*,(2018) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut;

1. Kemantapan Pembelian
Kemantapan pembelian muncul karena terdapat keyakinan dari konsumen akan produk yang dijual sehingga melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Dalam melakukan kebiasaan dalam membeli produk tercakup kapan waktu pembeliannya, dimana pembelian itu akan dilakukan dan berapa jumlahnya. Kebiasaan ini dapat timbul karena adanya kebutuhan konsumen akan barang yang dibeli.
3. Melakukan pembelian ulang
Pembelian ulang adalah salah satu proses dimana konsumen akan melakukan pembelian dengan produk yang sejenis karena sebelumnya konsumen menerima kepuasan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk tersebut maka

kemungkinan peluang membeli kembali akan semakin tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian yang dilakukan pada Toko New Holland Donuts Tuban di Jl. Lukman Hakim No.31, Doromukti, Kec. Tuban, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen New Holland Donuts yang membeli secara langsung. Penelitian ini menggunakan teknik sampling berupa non-probability sampling menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Toko New Holland Donuts yang datang dan membeli produk secara langsung. Dalam penelitian ini digunakan skala pengukuran berupa skala ordinal (likert), penelitian ini menggunakan teknik analisis uji validitas, uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
. Kualitas Produk	0.341480
Persepsi Harga	0.378146
Keputusan Pembelian	0.474168

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah nilai yang memperlihatkan besarnya varian indikator yang dimiliki oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 memperlihatkan kecukupan validitas yang cukup baik bagi variabel laten. Pada variabel

indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Average variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk(variabel). Dipersyaratkan model yang baik jika memiliki nilai AVE masing-masing konstruk diatas 0,5.

Hasil pengujian AVE menunjukkan besarnya variabel Kualitas Produk sebesar 0,341480, variabel Persepsi Harga sebesar 0,378146, dan Keputusan Pembelian 0,474168, variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,5, jadi secara menyeluruh variabel dalam penelitian ini dapat diartikan validitasnya kurang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Composite Reliability

	Composite Reliability
. Kualitas Produk	0.436213
Persepsi Harga	0.679799
Keputusan Pembelian	0.717694

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk sebesar 0,436213, variabel Persepsi Harga sebesar 0,679799, 2, kedua variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* di bawah 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini Tidak reliabel. Sedangkan hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel dan Keputusan Pembelian sebesar 0,717694 variabel tersebut menunjukkan nilai

Composite Reliability di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

R Square

Tabel 3 R Square

	R Square
Kualitas Produk	
Persepsi Harga	
Keputusan Pembelian	0.219694

Nilai $R^2 = 0,219694$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Kualitas Produk, Persepsi Harga, varian sebesar 21,96 %. Sedangkan yang lainnya sebesar 78,04 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (diluar Kualitas Produk, Persepsi Harga).

Uji Hipotesis

Tabel 4 Uji Hipotesis

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (SIERR)	T Statistics (O/STERR)
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.223376	0.249417	0.102275	0.102275	2.184066
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.347153	0.355127	0.090656	0.090656	3.829351

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,223376, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,184066 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$, maka Signifikan (positif).
2. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,347153, dan nilai *T-statistic* sebesar 3,829351 lebih besar dari nilai $Z \alpha =$

0,05 (5%) = 1,96, maka Signifikan (positif).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah data menggunakan PLS didapatkan hasil yang mana Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk New Holland Donuts di Tuban. Dalam hal ini untuk memaksimalkan Kualitas Produk yang diterapkan oleh perusahaan adalah mementingkan beberapa indikator, yaitu daya tahan dari produk, produk yang higienis, dan bahan pembuatan produk yang natural atau tidak berpengawet. Dengan demikian untuk mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian perusahaan harus menerapkan kualitas produk sesuai dengan indikator tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang diterima oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen New Holland Donuts Tuban.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah data menggunakan PLS didapatkan hasil yang mana Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk New Holland Donuts di Tuban. Dalam hal ini untuk memaksimalkan Persepsi Harga yang diterapkan oleh perusahaan adalah mementingkan beberapa indikator, yaitu harga yang terjangkau, fleksibilitas pembayaran, potongan harga yang diberikan, dan juga daya saing harga. Dengan demikian untuk mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian perusahaan harus menerapkan persepsi harga sesuai dengan indikator tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi harga yang diterima oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan

pembelian konsumen New Holland Donuts Tuban.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Roti New Holland Donuts di Tuban. Jika kualitas dari produk tersebut baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi juga pada Toko New Holland Donuts Tuban. Persepsi Harga juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk produk Roti New Holland Donuts di Tuban. Semakin baik persepsi harga yang berada dibenak konsumen, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen pada Toko New Holland Donuts Tuban.

Saran dari hasil penelitian ini, untuk Toko New Holland Donuts supaya tetap memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Sehingga akan memunculkan proses keputusan pembelian pada calon konsumen dengan harapan bisa meningkatkan penjualan Toko New Holland Donuts Tuban selain itu untuk proses persepsi harga diharapkan untuk tetap membuat konsumen menganggap harga dari produk tersebut baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen New Holland Donuts Tuban.

DAFTAR PUSTAKA

Handoko. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth*. England: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Malik, P. D. (2012, December). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social*, Vol. 3(No. 23).

Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186-196.