

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PUTRI AGATA

ANALYSIS THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION AT PUTRI AGATA SHOP

Astrid Sulastia Ninggrum¹, Ita Purnama²

¹(Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

²(Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

¹astridsulastrian17.stiebima@gmail.com, ²ita123purnama@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko putri agata. Jenis penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian asosiatif. Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Putri Agata yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan 96 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi Pustaka, Observasi, Wawancara dan Kuesioner/angket. Tahapan analisis data dimulai dengan uji validitas dan Reliabilitas, uji Normalitas, uji regresi linear berganda, uji determinasi, uji koefisien korelasi, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f). Hasil penelitian: Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga (X1) ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Putri Agatha. Hasil statistic uji t untuk variabel kualitas produk (X2) d ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Putri Agatha. Dari hasil pengujian diperoleh nilai f hitung sebesar 85,537 dengan nilai f tabel sebesar 3,09, jadi nilai F-hitung > F-tabel yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima dengan nilai signifikan sebesar 0,000 > 0,05. jadi, secara Bersama-sama atau secara simultan bahwa variabel bebas persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada Toko Putri Agatha.

Kata Kunci; Persepsi Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived price and product quality on purchasing decisions at Agata Women's Stores. This type of research is included in the type of associative research. The number of population that will be used as the object of research in this study is all consumers who have shopped at the Putri Agata Shop whose numbers are unknown. The sample in this study is using 96 respondents. Data collection techniques in this research are literature study, observation, interview and questionnaire / questionnaire. The stages of data analysis began with the validity and reliability test, normality test, multiple linear regression test, determination test, correlation coefficient test, partial test (t test), simultaneous test (f test). The results of the study: The statistical results of the t test for the price perception variable (X1) have a significant effect between Price Perception (X1) on Purchasing Decisions (Y) at Putri Agatha Shop. The statistical results of the t test for the variable product quality (X2) d there is a significant influence between Product Quality (X2) on Purchasing Decisions (Y) at Putri Agatha Shop. From the test results obtained the calculated f value of 85.537 with a value of f table of 3.09, so the value of F-count > F-table which means that Ho is rejected and Ha is accepted with a significant value of 0.000 > 0.05. So, simultaneously or simultaneously that the independent variable price



perception (X1) and product quality (X2) simultaneously affect the dependent variable purchasing decisions (Y) at Putri Agatha Shop.

Keywords: *Price perception; Product quality; Purchasing decisions*

Detail Artikel:

Diterima: 02 Juni 2021 (tanggal disubmit)

Disetujui: 28 September 2021 (tanggal LoA)

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi kebutuhan masyarakat akan suatu produk juga meningkat, pakaian merupakan bisnis yang tak pernah kehilangan pamor dan selalu menjanjikan keuntungan besar di negara ini. Produk pakaian merupakan salah satu kebutuhan utama dalam hidup. Sementara penduduk Indonesia sangat banyak dan terus bertambah.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Nadia *et al.* (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Perusahaan yang bertahan di era persaingan global seperti saat ini juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Keunggulan manfaat yang diberikan mengakibatkan pada akhirnya untuk kesempatan mendatang akan melakukan pembelian ulang ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dari konsumen, dalam arti sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan", kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Kualitas harus diukur dari segi persepsi atau tanggapan dari pembeli, kualitas merupakan peluang untuk bersaing.

Toko putri agata ini merupakan salah satu usaha yang tumbuh dan berkembang di wilayah kota bima. Toko ini memiliki market dan konsumen dengan berbagai kalangan yang khususnya wanita mulai dari kalangan remaja sampai orang dewasa, hal ini disebabkan karena toko ini menyediakan berbagai macam keperluan konsumen atau pelanggan seperti pakaian, tas, sepatu, jam tangan, kosmetik dan beberapa lainnya untuk keperluan wanita. Produk pada toko putri agata memiliki banya variasi, mulai dari pakaian untuk anak remaja dewasa hingga ibu-ibu. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko putri agata yaitu iklan dan promosi, situasi, pengeluaran, sikap atau alasan, pengetahuan dan teman. Kepercayaan, kenyamanan, keamanan serta pelayanan yang di berikan.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang saya lakukan bahwa permasalahan yang ada pada toko ini dilihat dari Persepsi harga bisa dikatakan cukup mahal dan sebagian besar pelanggan juga berpendapat bahwa harga yang dipasarkan pada toko ini dikatakan mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, dan ketersediaan bahannya juga cenderung kurang maksimal karna produk yang disediakan hanya untuk satu ukuran dan kualitas produk masih perlu ditingkatkan.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Indikator persepsi harga menurut herawaty *et al.* (2016), yaitu:

- a. Pelanggan membayar harga yang wajar
Harga yang wajar yaitu saham sebuah perusahaan, jika harga saham tersebut di atas nilai wajar.
- b. Ketepatan penetapan harga
Penetapan harga adalah proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran jasa atau barang.
- c. Kewajaran kebijakan harga
Keputusan tentang cara penetapan harga barang atau jasa yang dijual yang di ambil manajemen.

d. Perubahan harga sesuai dengan etika

Elastisitas permintaan terjadi ketika harga suatu barang atau jasa berpengaruh besar terhadap permintaan konsumen. Jika harga turun sedikit, konsumen akan membeli lebih banyak. Jika harga naik, mereka akan berhenti membeli sebanyak mungkin dan menunggu harga kembali normal.

e. Harga dapat diterima oleh pelanggan

Harga yang dapat diterima adalah harapan dalam benak konsumen mengenai tingkat harga untuk kategori produk tertentu.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan. Secara luas produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk pula barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, maupun ide. Indikator Kualitas Produk Menurut Tjiptono (2012). kualitas produk dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Kinerja

Kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang mereka dapatkan dari produk tersebut.

b. Fitur

Fitur merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi

Spesifikasi yaitu dimana yang mempersyaratkan dimensi dan kualitas produk akhir yang harus dicapai, tanpa mempersoalkan metode kerja untuk mencapai hasil akhir tersebut.

d. Ketahanan

Ketahanan adalah totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

e. Keandalan

Keandalan yaitu dimana produk akan bekerja sesuai dengan fungsi yang diinginkan tanpa ada kegagalan pada kondisi pengoperasian tertentu dan pada periode waktu tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan amstrong (2012), Konsep keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui 5 tahap, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian.

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk.

Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa.

Penelitian terdahulu

Menurut Larosa (2010) dalam penelitian yang berjudul “analisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota solo” bahwa yang paling berpengaruh ialah harga, dimana semakin menarik harga yang ditawarkan maka minat dari konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat. Sedangkan dalam penelitian ini, promosi lah yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Selain itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Suzuki di wilayah Surakarta. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 43,9% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2016). Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : presepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko putri agata

H2 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko putri agata

H3 : presepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko putri agata

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Penelitian asosiatif ini mencari pengaruh antara dua variable yaitu analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko putri agata.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli barang pada toko putri agata yang tidak diketahui jumlahnya (unknow population). sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi data yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 96 konsumen pembeli barang toko putri agata. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown population* (basra, 2014)

Rumusnya:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang ditoleri (ditentukan 10%).

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Jadi, Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Dimana teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Purposive sampling merupakan salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan

cara menetapkan ciri – ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2016), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses - proses pengamatan dan ingatan.

b. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016).

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016).

Teknik analisa data

a. Uji validitas dan uji reabilitas

b. Uji regresi linear berganda

c. Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

2. Uji multikolinearitas

3. Uji heteroskedastistas

4. Uji autokorelasi

d. Uji koefisien korelasi

e. Ujikoefesiendeterminasi.

f. Uji hipotesis

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 dengan N = 35 menghasilkan R tabel sebesar 0,300. Penelitian ini dikatakan valid karena nilai variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) lebih tinggi dari hasil 0.300.

Uji Reliabilitas

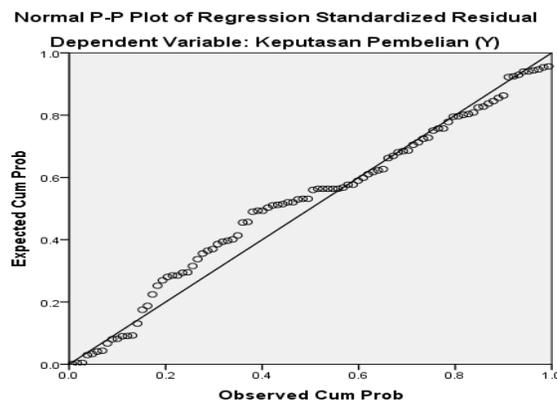
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Persepsi Harga (X1)	0,793	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,831	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,780	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 23, 2021

Pada Tabel 2 hasil uji realibilitas terhadap item pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan keputusan Pembelian (Y) dengan nilai cronbach's alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pertanyaan dari koesioner di nyatakan Reliabel atau akurat untuk di gunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 Uji Normalitas, model regresi berdistribusi normal ini disebabkan data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas tidak terdapat gejala normalitas.

Uji Multikolenearitas

Tabel 3

Hasil Uji Multikolonearitas

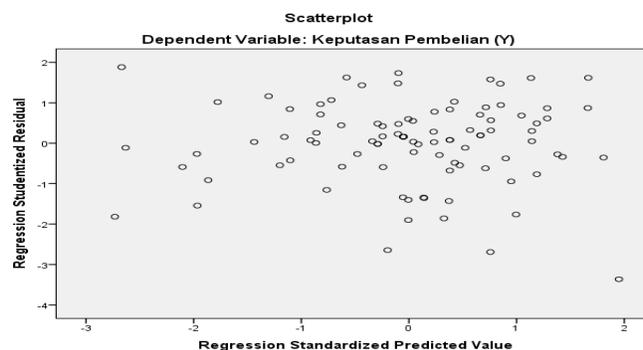
Model	Unstandardize		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity	
	d Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.829	4.000		1.957	.053		
Presepsi Harga (X1)	.520	.115	.375	4.534	.000	.554	1.804
Kualitas Produk (X2)	.769	.126	.505	6.109	.000	.554	1.804

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 23, 2021

Berdasarkan Tabel 3, diketahui nilai tolerance dan VIF yaitu *Persepsi Harga* X1 ($0,554 > 0,10$ dan $1,804 < 10,00$), Kualitas produk X2 ($0,554 > 0,10$ dan $1,804 < 10,00$), maka kesimpulan dari Uji Multikolonearitas menunjukkan tidak ada gejala Multikolonearitas.

Uji Heterokedasitas



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedasitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas ini disebabkan tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Autokorelasi

Tabel 4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	59.6354167
	Std. Deviation	5.39626965
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.046
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.237
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan uji autokorelasi, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.237 > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi, sehingga analisis regresi linear dapat dilanjutkan.

Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Error Std.	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.829	4.000		1.957	.053		
Presepsi Harga (X1)	.520	.115	.375	4.534	.000	.554	1.804
Kualitas Produk (X2)	.769	.126	.505	6.109	.000	.554	1.804

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 23, 2021

Berdasarkan Tabel 5, didapatkan persamaan regresi linier berganda yang menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$$Y = 7,829 + 0,520X_1 + 0,769X_2 + e$$

Konstantan = $a = 7.829$ artinya jika Persepsi Harga dan Kualitas Produk konstan atau sama dengan nol maka Keputusan Pembelian pada Putri Agatha akan naik sebesar 7.829. Koefisien variable = $b_1 = 0,520$ artinya jika Persepsi Harga naik sebesar Rp 1 dimana Kualitas Produk konstan maka Keputusan Pembelian pada Putri Agatha akan naik sebesar 0,520. Koefisien variable = $b_2 = 0,769$ artinya jika Kualitas Produk naik sebesar Rp 1 dimana Persepsi Harga konstan maka Keputusan Pembelian pada Putri Agatha akan naik sebesar 0,769. Hal ini menunjukan bahwa variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Putri Agatha.

Koefisien Korelasi

Tabel 6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.648	.640	4.021	1.837

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Presepsi Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 23, 2021

Nilai koefisien kolerasi berganda yaitu sebesar 0,805. Artinya tingkat keeratan hubungan antara Presepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berada pada titik sangat kuat dibuktikan pada tabel Interval Korelasi pada Tabel 7.

Tabel 7
Koefisien Korelasi Pada Tingkat Hubungan X₁ X₂ Dan Y

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2018

Koefisien Determinasi

Tabel 8
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.648	.640	4.021	1.837

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Presepsi Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 23, 2021

Nilai koefisien determinasi linier berganda yaitu sebesar 0,648 atau 64,80%. Artinya pengaruh Presepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada Putri Agatha yaitu sebesar 64,80% sedangkan sisanya 35,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Uji T Parsial (Signifikan)

Tabel 9
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.829	4.000		1.957	.053		
Presepsi Harga (X1)	.520	.115	.375	4.534	.000	.554	1.804
Kualitas Produk (X2)	.769	.126	.505	6.109	.000	.554	1.804

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 23, 2021

Nilai t-hitung untuk variable persepsi harga (X1) adalah sebesar 4.534 yang artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dua arah $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat bebas (dk) = $n - k - 1$ dengan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat, maka (dk) = $96 - 2 - 1 = 93$. Sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.985. Dan tingkat signifikan (Sig) > dari 0,05 yaitu Sig.0,000 < 0,05 artinya ada pengaruh yang signifikan antara Presepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian pada Putri Agatha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Ummu Habibah & Sumiati, 2016) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura.

Nilai t-hitung untuk variable kualitas produk (X2) adalah sebesar 6.109 yang artinya Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dua arah $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat bebas (dk) = $n - k - 1$ dengan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat, maka (dk) = $96 - 2 - 1 = 93$. Sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.985. Dan tingkat signifikan (Sig) > dari 0,05 yaitu Sig.0,000 < 0,05 artinya ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada Putri Agatha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nika Irawati & Henny Welsa, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Dan hasil penelitian dari (D.R. Rawung., S.G. Oroh., & J.S.B. Sumarawdangan, 2015) menyatakan bahwa Hasil pengujian menunjukkan bahwa

Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado.

Uji F (Simultan)

Tabel 10
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2766.374	2	1383.187	85.537	.000 ^b
	Residual	1503.866	93	16.171		
	Total	4270.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Presepsi Harga (X1)

Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 23, 2021

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pada tabel di atas. Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 85.537. Adapun rumus untuk mencari nilai F_{tabel} adalah sebagai berikut $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, jadi $df_1 = 2-1 = 2$, dan $df_2 = 96-2 = 94$. Dari rumus tersebut di dapatkan nilai f_{tabel} sebesar 3,09, jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a di terima dengan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. jadi, secara bersama-sama atau secara simultan bahwa variabel Presepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Putri Agatha. Hal ini sesuai dengan hasil yang dilakukan oleh (Ummu Habibah & Sumiati, 2016) bahwa uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara nyata terhadap variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel:

1. Presepsi Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Dan berdasarkan Uji Silmultan bahwa secara simultan Presepsi Harga dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko putri agatha.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya penambahan variabel penelitian agar menjadikan satu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat diberagam. Penambahan variabel baru seperti promosi, dan desain dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang keputusan pembelian dengan lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya menyarankan agar melakukan penelitian sejenis, seperti meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti di dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- [2] Heruwati, Eni. 2011. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Kredibilitas dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro Semarang
- [3] Hidayati, N. 2013, *The Impact of the School Safety Zone on Passenger Car Equivalent Values in Indonesian Urban Roads*, Thesis, The University of Leeds.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Pearson Limited Education. Harlow.
- [5] Permatasari, B. 2019. *Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Teknokrat Indonesia Bandarlampung.
- [6] Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- [7] Sarwono. 2011. *Psikologi Remaja*. Rajawali Pers. Jakarta
- [8] Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta
- [9] Sigit, Soehardi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial, Bisnis, Manajemen*. BPF, UST. Yogyakarta.
- [10] Seyed Javadin, S., Rayej, H., Yazdani, H., Estiri, M. and Aghamiri, S. 2012. "How organizational citizenship behavior mediates between internal marketing and service quality: The case of Iranian GAS company. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 29 No. 5,
- [11] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 26, Alfabeta. Bandung



- [12] Prasojo, E. 2019. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Bisnis UKDW*. 14 (2). 83-98.
- [13] Priyatno, D. 2016. Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS. Gava Media. Yogyakarta.
- [14] Sukmaning, 2019. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Produk Tony Moly Delight Tint (Studi Pada Pengunjung Royal Plaza Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 7 (2). 15-29.
- [15] S Harsono, H Widyantoro, T Prawitowati, B Rahmat - Polish Journal of Management Studies, (2017). The development of service quality model as a criterion in selecting the banks in Indoensia, *Polish Journal of Management Studies*
- [16] Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar. 2017. Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Empirical Study in India Online Business*.
- [17] Taeshik Gong and Youjae Yi, 2018. The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*. Volume 35, Issue 6, Special Issue: Customer Satisfaction in Asia, Pages 427-442
- [18] Weiss, H. M., and Merlo, K. L. 2015. Job Satisfaction. *In International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., pp. 833–838). Elsevier Ltd.
- [19] Xuefei (Nancy) Deng, Tawei Wang, Robert D. Galliers, 2015. More than providing ‘solutions’: towards an understanding of customer-oriented citizenship behaviours of IS professionals. *Information Systems Journal*. First Published: 29 January 2015. Pages: 489-530.
- [20] Zoghbi-Manrique-de-Lara, P. 2011. Whether task satisfaction mediates the effect of fair procedures on citizenship. *International Journal of Organizational Analysis*, 19(3), 222–234.