

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA RATNA BALI HANDPHONE SHOP BATUBULAN

Oleh :
A.A Istri Bintang Martaningsih

ARTICLE INFO

Article history:

Received

Revised

Accepted

Keyword: Price Perception, Product Quality, Purchasing decision

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The customer behavior becomes the foundation in taking the decision to purchase the product. Price perception and product quality are the variable that affected the purchase decision. The aim of the study is to analyze the simultaneous and partial effect in price perception influence and product quality towards customer decisions in purchasing Samsung smartphone in Ratna Bali Handphone Shop. The sample was collected using purposive sampling method in 80 respondents. The data were analyzed using the classic assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, analysis of determinants, simultaneous significance test (F-test), and partial significance test (t-test). The result of the study shows that there is a positive and simultaneous significance as well as partial in price perception and product quality towards the customer decision in purchasing Samsung Smartphone in Ratna Bali Hand phone Shop..

ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Persepsi harga dan kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Ratna Bali *Handphone Shop*. Jumlah sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 80 responden. Data dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis determinasi, uji signifikansi simultan (F-test) dan uji signifikansi parsial (t-test). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Ratna Bali *Handphone Shop*.

I. PENDAHULUAN

Handphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Saat ini *handphone* tidak lagi dianggap sebagai barang yang mewah melainkan sudah menjadi kebutuhan dasar bagi seluruh individu dikalangan atas maupun bawah. Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan *smartphone* pun meningkat pesat. Semakin tingginya permintaan konsumen akan produk *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan produsen / vendor *smartphone* berlomba-lomba menciptakan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Hartanto, 2016). Salah satu hal yang dapat membuat konsumen tertarik akan suatu produk adalah kualitas dari produk yang ditawarkan. Menjaga kualitas produk adalah kebijakan penting yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk yang baik akan menjadi pembanding bagi konsumen. Konsumen tentu akan merasa senang dan puas jika produk atau jasa yang diterimanya sesuai atau melebihi ekspektasinya. Dengan menjaga kualitas produk maka secara tidak langsung perusahaan juga menjaga citra yang baik di mata konsumennya dan menciptakan komitmen antara konsumen dengan perusahaan. Faktor lain yang cukup berpengaruh selain kualitas produk adalah harga. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penetapan harga sangat mempengaruhi keberhasilan operasi perusahaan. Harga yang

terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek perusahaan, namun akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan harga yang terlalu murah akan meningkatkan pangsa pasar, tetapi margin laba bersih yang diperoleh akan sangat kecil dan tidak akan cukup untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka tawarkan agar dapat bertahan di dalam persaingan bisnis. Dengan adanya persaingan tersebut berdampak pada penjualan salah satu merek *smartphone* yaitu Samsung yang mengalami penurunan penjualan pada enam bulan terakhir di Ratna Bali *Handphone shop*. Ratna Bali *Handphone Shop* merupakan perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan elektronik khususnya *handphone* beserta aksesoris pendukungnya dan juga bergerak di bidang jasa perbaikan *handphone* yang terletak di Jalan Raya Batubulan pertigaan patung barong tegaltamu, Sukawati, Gianyar, Bali.

Penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis penyebab turunnya penjualan dan *market share* produk *smartphone* Samsung khususnya di Ratna Bali *Handphone shop* Batubulan, serta bagaimana cara meningkatkan kembali penjualan dengan fokus pada kualitas produk dan persepsi harga dan seberapa efektifkah variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh secara simultan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Ratna Bali *Handphone Shop* Batubulan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian metode kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang banyak dituntut mengemukakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Ratna Bali *Handphone Shop* yang membeli *smartphone* Samsung pada bulan Juni-November 2018 sebanyak 401 orang. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan didapatkan sampel

sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, studi dokumentasi dan kuisioner (angket). Setiap jawaban kuisioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala *Likert* sebagai berikut : STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1, TS (Tidak Setuju) = skor 2, S (Setuju) = skor 3, SS (Sangat Setuju) = skor 4. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari : uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis determinasi, uji signifikansi simultan (F-test), uji signifikansi parsial (t-test).

III. HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,919	1,088
	X2	,919	1,088

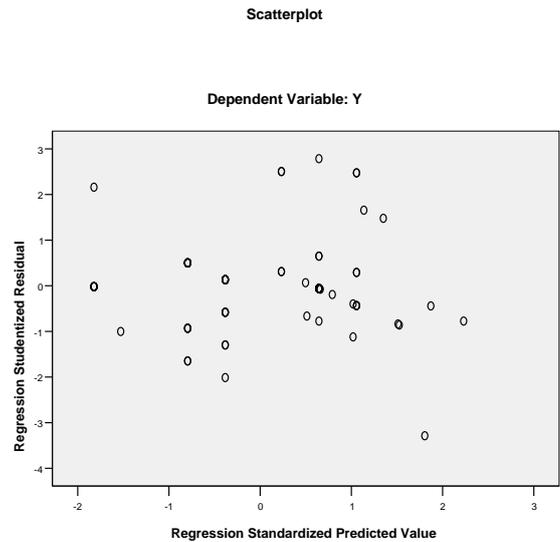
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai koefisien VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian adalah bebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 1.

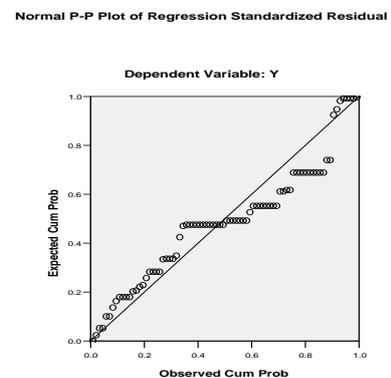
Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan grafik Scatter Plot



Dari Gambar 1 grafik yang dihasilkan, terlihat titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot Regression Standardized



Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik maka diketahui pada persamaan regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan distribusi data adalah normal sehingga model regresi bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik atau bisa memberikan manfaat yang benar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Standard Error
Konstanta	3,847	1,539
Persepsi Harga (X ₁)	0,446	0,062
Kualitas Produk (X ₂)	0,182	0,038

Sumber: data diolah,2019

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah :
 $Y = 3,847 + 0,446 X_1 + 0,182 X_2$, memberikan informasi bahwa: a = 3,847 artinya apabila tidak ada perhatian terhadap persepsi harga dan kualitas produk maka keputusan pembelian sebesar 3,847, yaitu sebesar bilangan konstanta (a). $b_1 = 0,446$ artinya apabila variabel persepsi harga (X₁) dinaikan satu-satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,446, dengan asumsi variabel kualitas produk (X₂) konstan, artinya apabila persepsi harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. $b_2 = 0,182$ artinya apabila variabel kualitas produk (X₂) dinaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,182, dengan asumsi variabel persepsi harga (X₁) konstan, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif secara simultan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Analisis Korelasi Berganda

Hasil analisis korelasi berganda dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Tabel Model Summary

Model	R	R Square
1	0,663	0,440

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh koefisien korelasi berganda adalah 0,663 berarti bahwa ada hubungan yang tinggi antara persepsi harga dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Analisis Determinasi

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh koefisien determinasi adalah 44%. Ini berarti besarnya variasi pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 44%, sedangkan sisanya 66% ditentukan oleh variabel lain diluar persepsi harga dan kualitas produk yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Hasil uji hipotesis menggunakan uji statistik F (F-test) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Signifikansi Simultan (F-test) pada Tabel Anova

Model		F	Sig.
1	Regression Residual Total	30,220	0,000

Sumber : Data diolah,2019

Hasil uji statistic F (F-test) diperoleh F-hitung = 30,220 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 berarti persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (H₁ diterima).

Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Hasil uji hipotesis menggunakan uji statistic t (t-test) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Model	t	Sig.
Konstanta	2,499	0,015
Persepsi Harga (X ₁)	7,217	0,000
Kualitas Produk (X ₂)	4,820	0,000

Sumber : Data diolah,2019

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh $t_1 = 7,217$ dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (H₂ diterima). t_2 -hitung = 4,820 dengan sig. 0,000 < 0,05 berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (H₃ diterima).

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat kesimpulan hasil penelitian pada Ratna Bali *Handphone Shop* Batubulan. Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Saran-saran

1. Bagi pengelola Ratna Bali Handphone Shop agar lebih ditingkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya persepsi harga dan kualitas produk.
2. Bagi peneliti berikutnya dapat menambah variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti atmosphere toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Buchory, A. H., Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran : Edisi Pertama*. Bandung : Linda Karya
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, A.R. (2016). "Analisis Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Lenovo di Kota Semarang". Universitas Diponegoro Semarang. Diakses 3 November 2018.
<file:///C:/Users/user/Downloads/353322581-Analisis-Pengaruh-Citra-Merek-Kualitas-Produk-dan-Persepsi-Harga-terhadap-Keputusan-Pembelian-Smartphone-Lenovo-di-Kota-Semarang.pdf>
- Hasibuan, M. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Hawkins, D., Mothersbough, D., Best, R. (2017). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New Jersey : McGraw-hill
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, P., Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., Armstrong. G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*, Jilid 1 Jakarta: Erlangga,.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2014). *Principle of marketing 15th edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., Amstrong. G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P.,Keller.K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., Keller. K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P., Keller. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.,Keller.K. L. (2016). *Marketing management*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Lotulung, S.C. 2015. " Pengaruh Kualitas Produk Harga dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado". Universitas Sam Ratulangi Manado. Diakses 3 November 2018.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/view/9614/9202>
- Mowen, J. C. (2012). *Perilaku konsumen edisi kedelapan jilid 1*. Jakarta : PT. Penerbit Erlangga
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing "Making Profitable Decision"*. Singapura : McGraw Hill
- Nagle, T. T., Hogan, J. (2006). *The Strategic and Tactics of Pricing : A Guide to Growing More Profability 4th edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Orville, C., Mullins, J. W., Jean, C. L., Harper, W. B. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Peter, P. J., Olson, J. C., (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran jilid 1 dan jilid 2*. Jakarta : Erlangga.

- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pusaka Utama
- Sangadji (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Sari, H.P. 2016. ” Pengaruh Citra Merek Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)”. Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses 3 November 2018.
<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5026/4692>
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. INDEK
- Suharsini, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Stanton, W. J., (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Erlangga
- Zulfajri. (2017). ”Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Pelita Ponsel Pasir Pengaraian”. Universitas Pasir Pengaraian. Diakses 3 November 2018.
<http://e-journal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/1195/908>
- Fakultas ekonomi. (2018). Buku Panduan Penulisan Proposal Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai. Edisi