

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY WASH DI ALFAMART TC23 CITRA RAYA TANGERANG

Jesika Tampubolon¹, Francisca Sestri G², Dwi Ferdiyatmoko C.K³

Mahasiswa¹, Dosen Universitas Insan Pembangunan Indonesia^{2,3}

Penulis Korespondensi: jesika222828@gmail.com¹, sestri.rahardjo@gmail.com², ferdi-dede12@gmail.com³

DOI: <https://doi.org/10.58217/joceip.v19i2.65>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Wash Di Alfamart Tc23 Citra Raya Tangerang. Penelitian ini dilatar belakangi oleh Perkembangan bisnis ritel di Indonesia sangat menjanjikan. Pertumbuhan bisnis ritel didorong oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya pendapatan masyarakat, urbanisasi yang cepat, perubahan gaya hidup, dan kemudahan akses ke gerai-gerai ritel modern, seperti Alfamart dan minimarket lainnya. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berbelanja di tempat yang nyaman dan efisien juga mendukung bisnis ini. Selain itu, dengan kemajuan teknologi, banyak bisnis ritel yang mulai mengintegrasikan platform online untuk melayani kebutuhan konsumen secara lebih fleksibel. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart Tc23 Citra Raya Tangerang yang jumlahnya tidak diketahui dan sampel pada penelitian ini adalah 97 Responden. Teknik pengambilan sample menggunakan sampel slovin. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yaitu meminta pernyataan responden terkait tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik Regresi Linier Berganda untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh kedua variabel dependen yaitu Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian dapat dilihat dari nilai tingkat Korelasi secara berganda sebesar 0,804 hal ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi memiliki pengaruh yang kuat. Nilai Koefisien Determinasi Simultan sebesar 0,534 artinya variabel Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh sebesar 64,7% dan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil Uji Hipotesis secara simultan menunjukkan pengaruh signifikan karena Fhitung > Ftabel ($85.991 > 2,70$).

Keywods : *Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Melemahnya pertumbuhan perekonomian dunia sejak terjadinya pandemi Covid-19 hingga saat ini masih dirasakan oleh banyak negara termasuk Indonesia. Situasi ini mengakibatkan persaingan semakin tajam di dunia usaha dimana setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dalam konteks ini pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam beberapa tahun terakhir dunia menghadapi

tantangan ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya dengan munculnya pandemi Covid-19.

Sejak terjadinya pandemi ini, perekonomian dunia mengalami perlambatan yang signifikan. Berbagai sektor industri terdampak buruk termasuk ritel dan perdagangan konsumen. Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi besar dan ekonomi yang beragam tidak terkecuali dari dampak negatif ini. Salah satu aspek perilaku konsumen yang perlu diperhatikan adalah bagaimana persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Alfamart, sebagai salah satu jaringan toko serba ada terbesar di Indonesia, memiliki berbagai macam produk termasuk Body Wash.

Dengan banyaknya pilihan produk serupa di pasaran konsumen memiliki banyak alternatif tempat membeli Body Wash. Oleh karena itu persepsi harga dan kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk. Kualitas produk Body Wash juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik seperti kandungan bahan-bahan yang efektif, aroma yang menyegarkan, dan tekstur yang lembut, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Dengan berkembangnya pusat perbelanjaan lokal, nasional, dan internasional dengan berbagai ukuran dan segmen pasar, industri ritel menjadi semakin kompetitif. Dengan banyaknya segmen yang berkembang, persaingan antar pengecer dapat timbul dalam hal persepsi harga, dan kualitas produk yang dijual. Dalam hal ini, perusahaan mendorong para pelaku ritel untuk bersaing menjadi pengecer pilihan bagi pelanggannya dan mempertahankannya. Ritel adalah penjualan langsung barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk kebutuhan sehari-hari pertumbuhan industri ritel saat ini juga disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat.

Di tengah pesatnya pertumbuhan pasar ritel dan meningkatnya permintaan konsumen, industri ini menghadapi beberapa tantangan, khususnya terkait dengan faktor harga dan kualitas produk. Fenomena ini juga terlihat di gerai-gerai ritel modern seperti Alfamart, yang tersebar di seluruh Indonesia. Konsumen seringkali mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan keputusan pembelian produk Body Wash di Alfamart, dan salah satu yang paling mempengaruhi adalah persepsi mereka terhadap harga dan kualitas produk.

TABEL 1 Daftar Harga Produk Body Wash Di Alfamart, Indomaret Dan Toko Online

No	Item Produk	Alfamart	Indomaret	Toko Online
1	Lifebuoy (400 ml)	Rp 25,900	Rp 25,400	Rp 19.360
2	Biore (400 ml)	Rp 26.200	Rp 25.800	Rp 19.000
3	Dettol (370 ml)	Rp 32.900	Rp 32.700	Rp 14.875
4	Lux (400 ml)	Rp 18.900	Rp 17.900	Rp 17.000
5	Shinzi'i (380 ml)	Rp 27.500	Rp 26.900	Rp 21.000

Sumber: Daftar Harga Pada Alfamart, Indomaret, Toko Online 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas terdapat perbedaan harga yang cukup jauh pada produk yang ada di Alfamart jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu indomaret dan toko online.

Tantangan lainnya adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang kompetitif, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, gerai ritel perlu melakukan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk Body Wash mereka secara online. Menurut Setiawan dkk, Nurshinta (2022: 1), ekspansi ritel dalam negeri saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, yang diharapkan juga menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Pertumbuhan industri ritel telah mengubah operasi ritel secara signifikan selama beberapa dekade terakhir. Apalagi mengingat hal ini didukung oleh masyarakat kita sendiri yang menjalani kehidupan sehari-hari dan gaya hidup yang berfokus pada kebutuhan individu.

Retail di Indonesia dimulai pada awal abad ke-20 dengan munculnya toko-toko tradisional yang menjual berbagai barang kebutuhan sehari-hari. Seiring waktu, toko-toko modern mulai muncul dan berkembang pesat, terutama setelah kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945. Evolusi Retail di Indonesia, Pada tahun 1970-an dan 1980-an, banyak perusahaan internasional yang mulai masuk ke Indonesia, membawa konsep-konsep retail modern seperti supermarket dan hypermarket. Salah satu contoh adalah Alfamart, yang didirikan pada tahun 1995 oleh PT Sumber Sejahtera Sehati, sebuah anak perusahaan dari PT Gudang Garam Tbk.

Konsumen cenderung membandingkan harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, terutama dalam kategori barang-barang non-kebutuhan sehari-hari seperti Body Wash. Harga bisa diartikan sebagai faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan kualitas produk untuk terciptanya keputusan pembelian. Harga merupakan suatu nilai tukar sebuah produk yang akan di jual. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya harga konsumen akan membandingkan produk dengan produk lain dan kemudian mengevaluasi apakah produk yang akan dipilih sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, jika sesuai maka konsumen akan melanjutkan ke tahap pembelian. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar. Kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produknya.

Kualitas produk yang saat ini banyak sekali konsumen cari yaitu seperti dapat memberikan kesegaran pada kulit tubuh, mencerahkan kulit, dan keharuman, hal ini bisa meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan harga dan keputusan pembelian karena jika produk yang

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada penemuan baru melalui analisis atau pengukuran lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart Tc23 Citra Raya Tangerang yang berjumlah 97 Responden. Teknik Sampling yang digunakan adalah sampling jenuh dimana seluruh populasi diambil sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui wawancara, penyebaran kuesioner dan observasi dengan pertanyaan kuesioner yang telah diuji kevaliditasan dan

telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standar harga dan kualitas produk yang baik, kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih produk lainnya, karena kualitas produk yang diberikan tidak memenuhi keinginan konsumen untuk membeli produk Body Wash tersebut.

TABEL 2 Top Brand Index Body Wash Pada Tahun 2020-2024

Merk Body Wash	Rate Pertahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
lifebuoy	35,00%	34,70%	32,70%	30,20%	27,10%
Dettol	10,40%	11,60%	11,80%	13,10%	10,20%
Bioré	-	8,00%	11,30%	11,50%	12,30%
Lux	18,50 %	12,20%	12,80%	11,40%	10,00%
Shinzi	-	-	-	8,90%	7,30%

Sumber: Top Brand Index Body Wash 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas menurut *Topbrand-Award.Com*, Topbrand Body wash di Indonesia pada tahun 2020 Lifebuoy menempati urutan pertama pada pangsa pasar di Indonesia dengan *Market Share* Body Wash Lifebuoy sebesar 35,00% dan tahun 2021 mengalami penurunan penjualan sebesar 34,70%. Dan pada tahun 2022 Lifebuoy tetap menempati urutan pertama pada pangsa pasar Indonesia dengan *Market Share* 32,70%. Pada tahun 2023 lifebuoy juga mengalami penurunan sebesar 30,20% dan pada tahun 2024 penjualan juga semakin menurun sebesar 27,10 %. Tetapi hal ini tidak membuat Body Wash Lifebuoy kalah bersaing di pangsa pasar Body Wash di Indonesia, bisa dibuktikan bahwa tahun 2020-2024 Body Wash Lifebuoy mampu menempati peringkat pertama dan mampu bersaing di pangsa pasar Body Wash di Indonesia dari tahun 2020 sampai dengan 2024.

realibilitasnya. Pengumpulan data dilanjutkan dengan analisis menggunakan SPSS Versi 26.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X₁)

Instrumen	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Item1	0,480	0,168	Valid
Item2	0,578	0,168	Valid
Item3	0,800	0,168	Valid
Item4	0,689	0,168	Valid
Item5	0,780	0,168	Valid
Item6	0,730	0,168	Valid
Item7	0,603	0,168	Valid
Item8	0,643	0,168	Valid
Item9	0,695	0,168	Valid
Item10	0,696	0,168	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

Instrumen	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Item1	0,582	0,168	Valid
Item2	0,643	0,168	Valid
Item3	0,664	0,168	Valid
Item4	0,596	0,168	Valid
Item5	0,783	0,168	Valid
Item6	0,760	0,168	Valid
Item7	0,716	0,168	Valid
Item8	0,659	0,168	Valid
Item9	0,797	0,168	Valid
Item10	0,645	0,168	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Item1	0,610	0,168	Valid
Item2	0,656	0,168	Valid
Item3	0,576	0,168	Valid
Item4	0,724	0,168	Valid
Item5	0,596	0,168	Valid
Item6	0,684	0,168	Valid
Item7	0,703	0,168	Valid
Item8	0,582	0,168	Valid
Item9	0,729	0,168	Valid
Item10	0,470	0,168	Valid

Berdasarkan uji validitas bahwa seluruh item X₁, X₂ dan Y dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dengan signifikan 5% yakni didapat nilai sebesar 0,168 sehingga dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Uji Realibilitas

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas Persepsi Harga (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	10

Tabel 9. Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	10

Berdasarkan hasil uji realibilitas ketiga variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.31199287
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.077
Test Statistic		.821
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.510

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan 0,510 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data dari ketiga variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	8.486	2.802		3.029	.003		
PERSEPSI HARGA	.262	.079	.279	3.336	.001	.646	1.856
KUALITAS PRODUK	.551	.078	.588	7.043	.000	.646	1.856

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, didapat nilai tolerance $0,646 > 0,10$ dan VIF $1.856 < 10$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel independen penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.528	3.683		.415	.679
PERSEPSI HARGA	.042	.061	.071	.683	.495
KUALITAS PRODUK	-.028	.061	-.048	-.462	.645

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji tabel diatas diketahui bahwa nilai sig. Persepsi Harga (X_1) sebesar 0,495 hasil tersebut lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_1) tidak terjadi heteroskedastisitas dan nilai sig Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,645 hasil tersebut lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Korelasi

Tabel 13. Hasil Uji Korelasi Parsial Persepsi Harga (X_1)

Correlations		
	PERSEPSI HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERSEPSI HARGA	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.678**
	N	97
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	1
	N	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengujian SPSS di atas, diketahui bahwa nilai dari korelasi antara

Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,678. Hasil tersebut menyatakan bahwa Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang kuat antara variabel, yang terdapat pada tingkat interval (0,60 – 0,799).

Tabel 14. Hasil Uji Korelasi Parsial Kualitas Produk (X_2).

KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Pearson Correlation	1
Sig. (2-tailed)	.778**
N	97
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation
Sig. (2-tailed)	1
N	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengujian SPSS di atas, diketahui bahwa nilai dari korelasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,778. Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, yang terdapat pada tingkat interval (0,60 – 0,799).

Tabel 15. Hasil Uji Korelasi Berganda Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2)

Model	R	R Square	Change Statistics					
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	
1	.804 ^a	.647	.639	2.23540	.647	85.991	2	.94 .000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA

Berdasarkan hasil pengujian SPSS di atas, diketahui bahwa nilai dari korelasi simultan antara Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,804. Hasil tersebut menyatakan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel, yang terdapat pada tingkat interval (0,80 – 1,000).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Persepsi Harga (X_1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.454		2.74836

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R square sebesar 0,460 dari variabel Keputusan

Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 46,0 %, sedangkan sisanya 54,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Produk (X_2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.601	2.35156

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R square sebesar 0.605 dari variabel Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 60,5%, sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.639	2.233540

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R square sebesar 0.647 dari variabel Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,7%, sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Regresi

Tabel 19. Hasil Uji Regresi Parsial Persepsi Harga (X_1)

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
			Standardized Coefficients	Beta		
1	(Constant)	16.175	3.172		5.099	.000
	PERSEPSI HARGA	.639	.071	.678	8.998	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, dapat diperoleh persamaan $Y = 16.175 + 0.639 X_1$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 16.175 diartikan bahwa jika variabel Persepsi Harga (X_1) bernilai (nol) maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 16.175.
- b) Nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X_1) sebesar 0.639 diartikan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel Persepsi Harga, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.639 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Tabel 20. Hasil Uji Regresi Parsial Kualitas Produk (X_2)

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
				Standardized Coefficients			
1	(Constant)	12.306	2.690			4.575	.000
	KUALITAS PRODUK	.728	.060	.778		12.056	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 12.306 + 0.728 X_2$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 12.306 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_2) bernilai 0 (nol) maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.728.
- b) Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.728 diartikan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel Kualitas Produk, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.728 dengan asumsi tetap.

Tabel 21. Hasil Uji Regresi Berganda Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2)

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
				Standardized Coefficients			
1	(Constant)	8.486	2.802			3.029	.003
	PERSEPSI HARGA	.262	.079	.279		3.336	.001
	KUALITAS PRODUK	.551	.079	.588		7.043	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Dari hasil perhitungan tabel di atas diperoleh persamaan atau model regresi $Y = 8.486 + 0.262 X_1 + 0.551 X_2$. Dari

persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Konstanta sebesar 8.486 menyatakan bahwa jika Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 8.486.
- 2) Koefisien regresi Persepsi Harga (X_1) sebesar 0.262 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel Persepsi Harga, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.262 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- 3) Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.551 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel Kualitas Produk, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.551 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Uji t Persepsi Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.950	2.639	1.876	.064
	PERSEPSI HARGA	.891	.063	.823	14.145 .000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka diperoleh nilai t_{hitung} Persepsi Harga (X_1) besar 14,145 dengan nilai signifikan = 0,05 df 97 – 2 = 95), maka didapat t_{tabel} sebesar 1,66105 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu antara Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). $14.145 > 1.66105$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	3.186	2.772	1.149 .253
	KUALITAS PRODUK	.843	.060	.823 14.096 .000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka diperoleh nilai t_{hitung} Kualitas Produk (X_2) besar 14,096 dengan nilai signifikan = 0,05 df 97 – 2 = 95), maka didapat t_{tabel} sebesar 1,66105 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14.096 > 1.66105$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F Simultan

Model	ANOVA^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	859.394	2	429.697	85.991 .000 ^b
	Residual	469.720	94	4.997	
	Total	1329.113	96		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA

Berdasarkan tabel di atas nilai F_{hitung} sebesar 85.991 kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} didapat dengan taraf signifikansi = 0,05 df ($n-k-1$) = 97-2-1 = 94 maka didapat F_{tabel} sebesar 2,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(85.991 > 2,70)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pendahuluan dan hasil analisis maka dapat disimpulkan:

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan uji t dimana $t_{hitung} 14.145 > t_{tabel} 1.66105$ dengan jumlah kontribusi sebesar 64,7%.
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan uji t dimana

- t_{hitung} 14.096 > 1.66105 t_{tabel} dengan jumlah kontribusi sebesar 60,5%.
- 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dengan uji F_{hitung} 85.991 > F_{tabel} 2,70 dengan besar pengaruh 64,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, D. T. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas, Distribusi, DanKeputusan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Kemasan Merek Laka-Laka Di Lombok Tengah. *Tsaqofah*, 1(3).
- Apriani, W. (2023). *Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang*. 1(2).
- Aurelia, N., Thalib, S., & Hubbansyah, A. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat). *Jimp : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(1).
- Dewi, Nursinta. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Di Bengkong. Batam: Universitas Putera Batam.
- Dhela, P. K., Harga, P., Promosi, D. A. N., Keputusan, T., Konsumen, P., Toko, D. I., & Bogor, P. (2024).
- Etik Setyorini, E. S., & Hanifah Noviandari. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Kerja, dan Komitmen terhadap Kinerja Karyawan. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 47–61. <https://doi.org/10.54396/qlb.v3i1.295>
- Ghozali, Imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro: Semarang
- Goestjahjanti, F. S (2022). Pengantar Manajemen (Era Digital). Bekasi: Lembaga Araxie Center Ministry Indonesia.
- Hamidah, et., all (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah MTSS Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat. *Jurnal Serunai Ilmu Pendidikan* 9 No.1: 77-87.
- Iswiyanti, A. S., Rachmat, S. A., Sidiq, A. F., & Salsabila, T. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Onlineshop @Selfcare.Id. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(2).
- Jelatu, H. (2023). Pendapatan Usaha Dipengaruhi Oleh Perilaku Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 1(1), 32-38.
- Kualitas, P., Dan, P., & Terhadap, D. (2023). *MEDAN SKRIPSI Oleh : FAHRI AZHAR PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN MEDAN SKRIPSI Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Oleh : FAHRI AZHAR*.
- Lumingkewas, Elvis M. C. (2023). Konsep Dasar Manajemen (Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi). Surakarta: CV. Tahta Media Group.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Moehadi. (2023). Pengantar Manajemen. Trenggalek: CV. Indonesia Imaji
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022) Pengaruh Harga Dan Onlien Customer Review Terhadap

- Keputusan Pembelian Di E-Commerce Socialla Pada Masa Pandemi Covid-19 *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49-74.
<http://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Mustafidah, H., & Suwarsito. (2020). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Purwokerto: UM Purwokerto Press (Anggota APPTI).
- Nardo, L., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5).
- Prasetyaningrum, G. (2024). *Bagaimana Produk Kosmetik Bibir Lokal Bisa Memenangkan Persaingan Pasar Dengan Produk Kosmetik Bibir Asing ? (Survei Pasar Produk Kosmetik Bibir Di Kota Bekasi)*. 2(1), 37-47.
- Prameswari, W. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skincare scarlett whitening pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan*.
- Priyatno, D. (2023). *Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Yogyakarta: ANDI.
- Pujianti Et Al., 2023 Pujiati, H., Yosepha, S. Y., & Aditia , Y. (2023) . Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Pada Mall Ambassador, Jakarta Selatan. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 88-100. <Https://Doi.Org/10.33753/Madani.V6i2.270>
- Raziq, M. F., Bhayangkara, U., Raya, J., Harga, P., Digital, P., Pembelian, K., & Coffee, F. (2023). *Issn : 3025-9495. 3(2)*.
- Sadikin, Ali, dkk. 2020. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Sholikah. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat ini dan Masa Depan*. Cirebon: Hak Cipta Buku Kemenkum dan HAM Nomor : 000315140
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitaif Di Lengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sule, Tisnawati Erni, (2019). *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Prenadamedia Group (Divisi Kencana). 2005.0074
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R & D)*. Bandung: CV. Alfabeta. Mm (Pelayanan et al., 2024)
- Trislatianto, D. A. (2020). *Metodelogi Penelitian, Panduan Lengkap Peneltian* (Kualitas et al., 2023)
- Wibowo, Radna Andi (2022). *Manajemen Pemasaran.(Edisi 1)*. Semarang: Radna Andi Wibowo.