

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN HAUS! DI SURABAYA SELATAN

by Rifka Alifia Safira

Submission date: 05-Aug-2022 10:14AM (UTC+0700)

Submission ID: 1878984815

File name: Manajemen_1211800115_Rifka_Alifia_Safira.pdf (371.14K)

Word count: 1748

Character count: 10973

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PERIKLANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN HAUS! DI
SURABAYA SELATAN

Rifka Alifia Safira

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : rifkaalifia19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman HAUS! Di Surabaya Selatan. Sampel diambil sebanyak 90 responden berdasarkan metode accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi harga, dan Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian di pengaruhi model sebesar 54,2%, sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda serta Uji T dan Uji F untuk menguji hipotesis. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1

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

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the effect of product quality, price perception and advertising on purchasing decisions for HAUS! In South Surabaya. Samples were taken as many as 90 respondents based on accidental sampling method. The results showed that product quality, price perception, and advertising had a significant effect on purchasing decisions.

This study also explains that purchasing decisions are influenced by capital by 54.2%, while the remaining 45.8% is influenced by other variables or factors not examined in this study. The analytical technique used is multiple linear regression analysis and T test and F test to test the hypothesis. While the classical assumption test used included normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Advertising, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Pada di era saat ini, para kaum milenial memiliki hobi nongkrong apalagi brand minuman HAUS! yang bisa dinikmati banyak orang dengan harga terjangkau. Dalam memilih suatu produk, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan konsumen adalah kualitas produk, persepsi harga dan periklanan. Perkembangan bisnis pada produk minuman HAUS! untuk saat ini berkembang cukup pesat dengan adanya persaingan brand minuman di Surabaya Selatan ini tampak kompetitif.

Melihat persaingan yang begitu banyak, para pelaku usaha dituntut untuk melakukan dalam bersaing strategi marketing yaitu menyediakan produk, harga terjangkau bagi konsumen, dan periklanan yang begitu menarik terhadap pelanggan. Pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di tempat tersebut sambil menikmati hidangan yang disediakan serta sambil mengerjakan tugas ataupun nongkrong dengan memanfaatkan fasilitas yang ada.

Menyadari adanya fenomena persaingan semacam ini menuntut seluruh pelaku bisnis cafe yang ada di Surabaya untuk terus berupaya menghadapi persaingan yang ada. Dengan membangun kepercayaan dari para konsumennya melalui peningkatan kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjamin, serta harga yang terjangkau.

Peningkatan konsumsi makanan dan minuman diiringi dengan pengeluaran yang lebih tinggi sehingga dapat diartikan terdapat hubungan searah diantara keduanya. Beragamnya keinginan dan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat, menyebabkan sektor industri semakin terus berinovasi dalam mengembangkan bisnis yang beraneka ragam, seperti halnya berbisnis di bidang makanan dan minuman lainnya.

Peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap kualitas produk, persepsi harga dan periklanan dimana produk ini yang ditawarkan bermacam-macam dan lebih kekinian sehingga konsumen tertarik adanya promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan lain sebagainya.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar”.

Persepsi Harga

¹ Pada dasarnya, persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengorganisir dan mengimplementasikan masukan informasi, untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang dunia ini. Di dalam pemasaran, persepsi akan lebih penting dari realita. Hal ini karena persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam berperilaku (Assauri, 2018:132).

Periklanan

⁹ Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya baik barang maupun jasa (Rambat ; 2013 : 178).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:149), “Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1:Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman HAUS! di Surabaya Selatan
2. H2:Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman HAUS! di Surabaya Selatan
3. H3:Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada

Produk Minuman HAUS! di Surabaya Selatan

4. H4:Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Periklanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman HAUS! di Surabaya Selatan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Informasi yang hendak diambil dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman HAUS! Di Surabaya Selatan. Dalam penelitian ini adalah penelitian casual yang jadi populasinya adalah konsumen di Kedai HAUS!. Cara pengumpulan datanya menggunakan kuisioner dan jawabannya menggunakan skala likert lima Cara pengambilan Sampel menggunakan 90 orang dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Bratang Gede No. 145-155, Kec. Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60245 dengan objek penelitian pada produk minuman HAUS! Pada bulan April 2022 sampai Mei 2022.

¹⁰ Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif:

- a. Data Kualitatif adalah data yang memeberikan uraian sesuai dengan kenyataan, situasi dan kondisi objek penelitian (Perusahaan yang menjadi objek penelitian). Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu latar belakang perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi

- perusahaan. Data tersebut dapat diperoleh secara lisan dan tertulis
- b. Data kuantitatif yang diperoleh langsung dari responden yang dapat diwujudkan dalam bentuk angka dan hasil penelitian. Data Kuantitatif dalam penelitian ini yaitu hasil dari penilaian responden mengenai Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian melalui kuisioner yang diberikan peneliti.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah konsumen membeli pada produk minuman HAUS! Cabang Bratang Gede. Sampel digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,838	0,207	Valid
	X1.2	0,812	0,207	Valid
	X1.3	0,765	0,207	Valid
	X1.4	0,847	0,207	Valid
	X1.5	0,832	0,207	Valid
	X1.6	0,531	0,207	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,905	0,207	Valid
	X2.2	0,877	0,207	Valid
	X2.3	0,743	0,207	Valid
	X2.4	0,910	0,207	Valid
Periklanan (X3)	X3.1	0,692	0,207	Valid
	X3.2	0,821	0,207	Valid
	X3.3	0,812	0,207	Valid
	X3.4	0,741	0,207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,851	0,207	Valid
	Y.2	0,818	0,207	Valid
	Y.3	0,816	0,207	Valid
	Y.4	0,453	0,207	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, untuk hasil penelitian pengujian validitas dari rhitung > rtabel (0,207) semua variabel

bebas dan variabel terikat menunjukkan valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil dibawah ini menunjukkan bahwa uji reliabilitas semua pernyataan indikator dari variabel kualitas produk, persepsi harga, periklanan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa reliabel dikarenakan nilai dari Cronbach Alpha semuanya lebih besar dari Alpha 0,7.

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,850	0,7	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,880	0,7	Reliabel
Periklanan (X3)	0,767	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,706	0,7	Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Mean	Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37279027
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.038
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari tabel diatas, menunjukkan hasil pengujian one sampel Kolmogorov smirnov (KS), dapat dilihat bahwa residual memiliki distribusi normal karena memiliki Asymp. Sig (0,200) lebih besar dari $\alpha = 5\%$

(0,05) yang berarti residual berdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.141	1.800
	Kualitas Produk	.311	.051
	Persepsi Harga	.177	.058
	Periklanan	.365	.077

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 0,141 + 0,311 X_1 + 0,177 X_2 + 0,365 X_3$$

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari kuesioner yang diberikan kepada responden menunjukkan untuk variabel kualitas produk, persepsi harga dan periklanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk minuman HAUS! di Surabaya Selatan

Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.541	1.39653

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai R² (Adjusted R square) sebesar

0,541 maka dapat diartikan bahwa variabel independent. Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Periklanan (X3) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen keputusan Pembelian (Y) hal ini menunjukkan bahwa 54,1% Sedangkan sisanya 45,9% terdapat di variabel yang lainnya di luar model yang diteliti.

Uji Hipotesis

1. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.230	3	70.077	35.931	.000 ^b
	Residual	167.725	86	1.950		
	Total	377.956	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Periklanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 35.931 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan periklanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk minuman HAUS! di Surabaya Selatan .

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.141	1.800		.078	.938
	Kualitas Produk	.311	.051	.480	6.039	.000
	Persepsi Harga	.177	.058	.221	3.063	.003
	Periklanan	.365	.077	.378	4.768	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pembahasan dari uji t:

1. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ dan untuk nilai t hitung yaitu $6,039 > 0,209$. Maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk minuman HAUS! Di Surabaya Selatan.
2. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, variabel Persepsi Harga (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ dan untuk nilai t hitung yaitu $3,063 > 0,209$. Maka dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk minuman HAUS! Di Surabaya Selatan.
3. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, variabel Periklanan (X3) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk nilai t hitung yaitu $4,768 > 0,209$. Maka dapat diartikan bahwa variabel Periklanan

(X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk minuman HAUS! Di Surabaya Selatan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil analisis R^2 (Adjusted R square) sebesar 0,541 maka dapat diartikan bahwa variabel independen kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan periklanan (X3) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) hal ini menunjukkan bahwa 54,1% Sedangkan sisanya 45,9% terdapat di variabel yang lainnya di luar model yang diteliti.
2. Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat diartikan variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Periklanan (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian ini produk minuman HAUS! di harapkan dapat terus menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produk, persepsi harga serta mempertahankan periklanan di media sosial sehingga konsumen tetap memilih HAUS! sebagai tempat nongkrong atau berkumpul bersama teman-teman. Lebih mengenalkan produk dengan cara melakukan

penawaran produk yang dapat melalui promosi atau periklanan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari tau mengenai keputusan pembelian pada produk minuman HAUS! melalui faktor lain seperti kualitas produk, persepsi harga serta periklanan

DAFTAR PUSTAKA

Bina Sarana Informasi. (2018). *Istilah Ini Timbul Dari Dua Suku Kata* “. 6–15.

Dwi A, E. (2017). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.

semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ii, B. A. B., & Teoritis, A. L. (2020). Bab 2 Pengertian Pemasaran. *Administrasi Publik*, 19. [http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5. BAB II.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.BAB%20II.pdf)

Ii, B. A. B., & Teoritis, K. (2019). *No Title*. 5–30.

Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. UNPAR PRESS.

Nur Sia Taha. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk dan Sales Promotion Terhadap Pembelian Di The Centrum Restaurant (Surbey Terhadap Konsumen The Centrum Restaurant)*. 1689–1699.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN HAUS! DI SURABAYA SELATAN

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

20%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet Source	3%
2	repository.unisba.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Hialeah Gardens Senior High School Student Paper	2%
4	docplayer.info Internet Source	2%
5	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	2%
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
7	text-id.123dok.com Internet Source	1%
8	repository.unair.ac.id Internet Source	1%

9

konsultasiskripsi.com

Internet Source

1 %

10

khamidmahmud27.blogspot.com

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 21 words

Exclude bibliography On