

# **Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Tanjung Bumi Bangkalan**

**Ajib Abdul Aziz**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: [Ajibabdulaziz27@gmail.com](mailto:Ajibabdulaziz27@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data primer dan studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder.

Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis statistik inferensial, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji signifikansi, analisis koefisien determinasi dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap proses keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 75% terhadap proses keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 0,364 + 0,680 + 0,299 + 1,464$ . Dari persamaan tersebut terdapat nilai konstanta sebesar 0,364 artinya apabila kualitas produk dan harga bernilai 0 maka keputusan konsumen untuk membeli produk air mineral AQUA sebesar 0,364. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk positif sebesar 0,680 artinya jika kualitas produk ditingkatkan 1 nilai, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomie naik sebesar 0,680. Nilai koefisien regresi pada variabel harga positif sebesar 0,299 artinya jika harga 67 Epigram Vol. 14 No. 1 April 2017 \_ ditingkatkan 1 nilai, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk air mineral AQUA naik sebesar 0,299. Jika kualitas produk dan harga nilai koefisiennya meningkat satu artinya jumlah proses keputusan pembelian meningkat menjadi 0,364

Hasil pengujian pada uji signifikansi t diperoleh nilai variabel kualitas produk menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 8,646 < t_{tabel} = 1,662$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,162 > 0,10$ . Dengan nilai signifikansi dibawah 0,10 tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki tidak mempengaruhi terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis 1 tidak diterima. Nilai untuk variabel harga menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 3,812 > t_{tabel} = 1,662$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,0000 < 0,10$ . Hal ini berarti hipotesis 2 diterima. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 145,162 > F_{tabel} = 2,37$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  Hal ini berarti hipotesis 3 diterima.

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

## ABSTRACT

*This study aims to determine how much influence between product quality and price on the consumer purchasing decision process. Data collection uses a questionnaire given to respondents to obtain primary data and a literature study to obtain secondary data.*

*While the data analysis method uses inferential statistical analysis, validity and reliability test, classic assumption test, significance test, coefficient of determination analysis and multiple regression analysis.*

*The results showed that product quality and price had a strong influence on the purchasing decision process. Product quality and price have an effect of 75% on the purchasing decision process. The results of multiple linear regression analysis obtained by the equation  $Y = 0.364 + 0.680 + 0.299 + 1.464$ . From the equation there is a constant value of 0.364 meaning that if product quality and price are 0, the consumer's decision to buy AQUA mineral water products is 0.364. The regression coefficient value of the positive product quality variable is 0.680 meaning that if the quality of the product is improved by 1 value, the consumer purchasing decision Indomie's products rose by 0.680. The value of the regression coefficient on the positive price variable of 0.299 means that if the price is 67 Epigram Vol. 14 No. 1 April 2017 \_ increased by 1 value, the consumer purchasing decision for AQUA mineral water products increased by 0.299. If the product quality and price coefficient value increased one means the number of purchasing decision processes increased to 0.364*

*The test results in the significance test  $t$  obtained by the product quality variable values indicate the value of  $t = 8.646 < t_{table} = 1.662$  with a significance value of  $0.162 > 0.10$ . With a significance value below 0.10, it shows that product quality has no influence on the purchasing decision process. This means Hypothesis 1 was not accepted. The value for the price variable shows the value of  $t_{count} = 3.812 > t_{table} = 1,662$  with a significance value of  $0.0000 < 0.10$ . This means that hypothesis 2 is accepted. The results of statistical calculations show the value of  $F_{count} = 145.162 > F_{table} = 2.37$  and the significance value of  $0.000 < 0.05$ . This means that hypothesis 3 is accepted.*

*Keywords: Product Quality, Price Perception, Purchase Decisions.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Produk local saat ini mempunyai daya minat yang kurang baik dari kalangan orang tua maupun kalangan anak muda yang lebih dominan pada produk luar yang mempunyai kualitas produk lebih baik. Namun sebenarnya produk local juga memiliki nilai jual yang tidak kalah dengan produk luar yang harus dijaga kelestariannya demi tetap terjaga kestabilan dan kecintaan terhadap produk sendiri atau local. Salah satu produk asli Indonesia yang harus tetap dijaga dan sampai saat ini masih eksis yaitu batik. Batik merupakan salah satu produk asli Indonesia dimana berbagai daerah memiliki batik khasnya masing-masing salah satunya batik asli

tanjung bumi bangkalan Madura. Ciri khas dari batik tanjung bumi memiliki corak warna yang cerah dan motif yang berbeda dari daerah lain dan harganya pun bervariasi mulai dari seratus ribu bahkan sampai jutaan. Karena pada dasarnya batik dibuat dengan menggunakan alat manual yaitu dengan ditulis. Sehingga mempunyai nilai yang tinggi.

Dengan adanya pengrajin batik di tanjung bumi bangkalan ini, konsumen menjadi target utama dalam proses transaksi jual beli. Dengan demikian keputusan konsumen dalam membeli menjadi factor yang mempengaruhi kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Produsen harus memperhatikan hal ini agar konsumen puas dengan produk yang kita tawarkan baik itu dari kualitas produk maupun harga.

Dengan demikian dalam penelitian ini diperlukannya penelitian mengenai kualitas

produk dan persepsi harga guna dapat mengetahui keputusan pembelian konsumen.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan tersebut kedalam beberapa pertanyaan :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di desa tanjungbumi?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di desa tanjungbumi?
3. Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian batik desa tanjung bumi?

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan suatu rancangan penelitian yang digunakan sebagai sebuah pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan kualitas dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi terhadap keputusan pembelian. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif yang bentuk penyajiannya dalam bentuk angka dengan menggunakan kuesioner sebagai alat mengumpukan data.

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut :

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari responden dengan menggunakan media kuesioner.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini seluruh pembeli batik tanjung bumi bangkalan. Sampel yang diambil sebanyak 100 reponden.

### **Metode Analisis Data.**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kausalitas dengan mempertanyakan kualitas dengan fenomena yang diduga saling mempengaruhi dan dianalisis menggunakan beberapa metode analisis data diantaranya, uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas), uji Determinasi berganda, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Instrumen**

Uji validitas :

Berdasarkan dari uji validitas menunjukkan bahwa indicator dari semua variabel bebas maupun terikat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas :

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan metode Alpha Cronbach dimana Alpha sudah ditentukan sebanyak 0,6,. Pada penelitian ini variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas :

Berdasarkan hasil Kolmogorov-smirnov Z bahwa nilai residual memiliki

nilai asymp.sig.(2-tailed) 0,200 yang berarti  $> 0,05$ , dengan demikian dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas :

Dari hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF pada X1 dan X2 adalah 1,202 dan 1,202  $< 10$  dan besar tolerance dari X1 dan X2 adalah 0,832 dan 0,832 lebih dari 0,1. Bahwa dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam variabel penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas :

Berdasarkan dari gambar scatterplot yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dengan demikian tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Dari hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 364 + 680X_1 + 299X_2 + 1646 + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a : Bilangan Konstanta

1. a = 364 mengandung pengertian bahwa bilamana variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) bernilai sama dengan 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) akan berada pada angka sebesar 364 satuan

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

2. b<sub>1</sub> = 680 mengandung pengertian bilamana terjadi kenaikan pada variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel bebas lainnya dalam penelitian ini bernilai tetap maka Kepuasan Pelanggan (Y) dapat meningkat sebesar 680 satuan

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)

3. b<sub>2</sub> = 299 mengandung pengertian bilamana terjadi kenaikan pada variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel bebas lainnya dalam penelitian ini bernilai tetap maka Kepuasan Pelanggan (Y) dapat meningkat sebesar 299 satuan penurunan kinerja karyawan sebesar .260 dengan asumsi variabel lain konstan.

## Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	.364	1.464		.249	.804
	Kualitas Produk	.680	.079	.639	8.646	.000
	Persepsi Harga	.299	.078	.282	3.812	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji T :

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 8.646 dengan signifikansi sebesar 0,000 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana nilai sig < 0,05 maka HO ditolak H1 diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai t hitung variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 3.812 dengan signifikansi sebesar 0,000 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana nilai sig < 0,05 maka HO ditolak H1 diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk ada pengaruh signifikan antara Persepsi Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikasinya Kualitas Produk 0,000, Persepsi Harga 0,000.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	694.778	2	347.389	145.162	.000 <sup>a</sup>
	Residual	232.132	97	2.393		
	Total	926.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

### Uji F :

Hasil perhitungan terdapat nilai F hitung sebesar 145,162 dengan nilai signifikan 0,000. Dimana Ftabel diambil menggunakan rumus df untuk pembilang (N1) = 3. Df untuk penyebut (N2) df = (n-k-1) yaitu df = 100 sampel - 2 variabel bebas - 1 = 97, sehingga menghasilkan Ftabel sebesar 2,70.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa Fhitung mempunyai nilai 145,162 dan Ftabel mempunyai nilai 2,70, sehingga 145,162 > 2,70 dan memperoleh nilai sig 0,000, nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, karena nilai F tabel > F hitung dan nilai sig < dari nilai sig yang berada di tabel, jadi kesimpulannya adalah Kualitas Produk Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Batik di Tanjungbumi Bangkalan Madura.

### Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.750	.744	1.547

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

Nilai koefisien determinasi ganda (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur besarnya variabel bebas Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) yang diteliti terhadap variasi variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel

perhitungan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda R square (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 75% Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel bebas maupun oleh variasi dari Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), sedangkan sisanya  $100\% - 75\% = 25\%$  dijelaskan oleh variabel lain.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Pengaruh kualitas produk persepsi harga terhadap keputusan pembelian batik di tanjung bumi di bangkalan, karena besarnya nilai signifikansi variabel bebas sebesar  $0,00 < 0,00$  Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, dinyatakan terbukti.
2. persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di tanjung bumi di bangkalan karena besarnya nilai signifikansi variabel bebas sebesar  $0,00 < 0,00$  Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dinyatakan terbukti.
3. Kualitas produk dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di tanjung bumi di bangkalan, karena besarnya nilai signifikansi uji F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “ pengaruh kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan

pembelian ”, dinyatakan terbukti.

### Saran

1. Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan memberikan saran dan masukan yang perlu diperhatikan oleh pihak pengrajin batik di tanjung bumi di bangkalan guna perbaikan kedepannya, saran tersebut terdiri dari: menanggapi ide yang muncul dalam mencapai kesepakatan pengambilan keputusan.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat tau mengembangkan variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- Alma Bcuhari., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. AlfabetaAssauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Arumsari, 2012. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- .Aaker, David Damien McLoughlin &. (2010). Strategic Market Management. Chiches: John Wiley & Sons.
- David W. Cravens, 1998. Pemasaran Strategis. Jakarta: Erlangga.
- Damien McLoughlin & Aaker, David. (2010). Strategic Market Management. Chiches: John Wiley & Sons.
- Djaslim dan Saladin Alma, Buchory. 2010. Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya.

- David W ,Cravens,. 1998. Pemasaran Strategis. Jakarta: Erlangga. Fest Irma, Nita Riski. 2016. "Analisis Swot Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Pada BMT Hasanah Jabung". Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Fayakun Citra Endang Setyowati (2018) PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU CONVERSE Volume 3, Nomor 1, Halaman 95 – 120 JURNAL EKONOMI MANAJEMEN (JEM17)
- Gitosudarmo, Indriyo 2008, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF E – Yogyakarta.
- Handoko, T.H.(2013).Manajemen. Yogyakarta:BPFE.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012): Marketing Management New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran I, edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran,(Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga. Indeks. Terjemahan Anonimous. Jakarta.2009.
- Kotler, Philip and Kevin Lne Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Suhartanto, D. (2014). Metode Riset Pemasaran. Bndung: Alfabeta. Swasta, Basu dan Irawan, 2010 Manajemen Pemasaran Modern. Liberti, Yogyakarta.
- Sugiono.2017. Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif,dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono,. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra, 2012. "Strategi Pemasaran". Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi empat, Penerbit Andi, Yogyakarta. <http://eprints.ums.ac.id/38946/8/Daftar%20Pustaka.pdf>. <http://eprints.polsri.ac.id/2445/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>. <https://www.google.com/search?safe=strict&ei=m5GUXsexBMbarQGHv5KQDA&q=daftar+pustaka+menurut+gitosudarmo+2008&> <http://repository.unpas.ac.id/30464/4/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>. [http://repository.maranatha.edu/22343/9/1352104\\_References.pdf](http://repository.maranatha.edu/22343/9/1352104_References.pdf).



