

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA “SAMI REMEN”

Ressa Anindya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo

Email: ressaanindya22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dengan metode kuantitatif yang secara garis besar memiliki tujuan guna mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap Home Industri Sami Remen di Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo. Kesimpulan hasil penelitian menyatakan jika 1) Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi harga atas keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen. Mendapatkan nilai thitung > ttabel (2,693 > 1,662); 2) Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk atas keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen. Mendapatkan nilai thitung > ttabel (2,406 > 1,662); 3) Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan atas keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen. Mendapatkan nilai thitung > ttabel (2,719 > 1,662); Ada pengaruh simultan dari persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan atas keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen. Mendapatkan nilai Fhitung > Ftabel (23,035 > 2,70).

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In this study, the population used as researchers were consumers of the Home Industry Sami Remen with a sample of 96 respondents. In the data collection procedure, the method used by the researcher is the questionnaire method which is processed using SPSS version 23. Multiple linear regression is the method used by the researcher. The conclusions of the results of the study stated if 1) There is a positive and significant influence on price perceptions of purchasing decisions at the Sami Remen Home Industry. Obtain tcount> ttable (2,693> 1,662); 2) There is a positive and significant influence on product quality on purchasing decisions at the Sami Remen Home Industry. Obtain tcount> ttable (2,406> 1,662); 3) There is a positive and significant influence on the quality of service on purchasing decisions at the Sami Remen Home Industry. Obtain tcount> ttable (2,719> 1,662); There is a simultaneous effect of price perception, product quality and service quality on purchasing decisions at the Sami Remen Home Industry. Get the value of Fcount> Ftable (23.035> 2.70).

Keywords: Price Perception, Product Quality, Service Quality, and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Berkembangnya suatu zaman tidak akan lepas dari tingkat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. dewasa ini telah banyak kita ketahui usaha-usaha kecil mulai tumbuh dibidang jasa, perdagangan dan industri. Telah kita ketahui sekarang ini, dengan melonjaknya jumlah wirausaha yang

selalu bertambah tentunya juga meningkatkan daya persaingan bisnis yang semakin ketat. Bahkan untuk sekarang ini persaingan antara wirausaha satu dengan yang lain berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi-inovasi yang baru, untuk selalu dapat mengikuti perkembangan zaman dari tahun ke tahun. Bagi wirausaha yang tidak ada

perkembangan serta inovasi, akan semakin tergeser dalam persaingan usahanya.

Harga adalah nominal yang bisa menjadikan suatu barang atau jasa menjadi bernilai, yang bisa menjadi pendapatan ataupun bisa menjadi sebuah biaya. Pada dasarnya, konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsep produk menyatakan konsumen akan lebih menyukai produk–produk yang menawarkan produk yang bermutu dan inovatif. Kualitas produk Home Industri Sami Remen tidak kalah baik dengan produk hasil olahan di daerah lain. Karena wirausaha satu ini selalu mengutamakan kualitas dari setiap , demi kepuasan para pelanggannya. Artinya dengan menjaga kualitas produk tersebut, maka pelanggan tidak akan lari ke produk lain dan tetap mengkonsumsi produk dari Home Industri Sami Remen.

Selain harga dan kualitas produk, Kualitas pelayanan juga diberikan dengan harapan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang kemungkinan dapat melakukan pembelian ulang, jika merasa terpuaskan oleh produk beserta pelayanan yang diberikan. Selain itu pelayanan juga diberikan agar menarik minat konsumen baru untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam pelayanan Home Industri Sami Remen melakukan pelayanan dengan sebaik mungkin, tetapi masih ada juga pelanggan yang membatalkan pembeliannya dikarenakan pelayanan yang kurang memuaskan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen asuransi, perusahaan asuransi berharap mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen asuransi atas sebuah jasa yang telah dibeli sehingga konsumen tersebut diharapkan dapat menunjukkan loyalitas terhadap sebuah perusahaan asuransi tersebut (Arif et al., 2018). Keputusan konsumen dalam

memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam Hesti R (2016:1) mengatakan bahwa, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber–sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan.

Berikut data penjualan makanan ringan pada Home Industri Sami Remen yang telah dicapai pada kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir.

Data Penjualan

Home Industri “Sami Remen”

BULAN	Penjualan Sami Remen / Tahun		
	2017	2018	2019
Januari	2557 pcs	2570 pcs	2460 pcs
Februari	2080 pcs	2748 pcs	2876 pcs
Maret	2450 pcs	2796 pcs	2780 pcs
April	2393 pcs	2484 pcs	3056 pcs
Mei	1990 pcs	2565 pcs	2781 pcs
Juni	2199 pcs	2431 pcs	2988 pcs
Juli	2307 pcs	1990 pcs	3148 pcs
Agustus	2287 pcs	2187 pcs	2877 pcs
September	1904 pcs	2275 pcs	2645 pcs
Oktober	2567 pcs	2177 pcs	2950 pcs
November	2633 pcs	2355 pcs	3258 pcs
Desember	2456 pcs	2576 pcs	2809 pcs
Jumlah	27.823 pcs	29.154 pcs	34.628 pcs

Sumber : Oleh penulis

Berdasarkan data penjualan pada Tabel diatas dapat terlihat bahwa penjualan produk makanan ringan Sami Remen tidak berfluktuasi, terkadang mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan ke bulan. Hal ini harus diperhatikan oleh pengusaha untuk memahami keinginan konsumen. Oleh karena itu, penulis meneliti, apakah kualitas produk Sami Remen memiliki keunggulan

produk dalam varian rasa yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, dan apakah persepsi harga yang ditetapkan pada produk Sami Remen dan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk di Home Industri Sami Remen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di Home Industri Sami Remen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Home Industri Sami Remen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Home Industri Sami Remen.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Komang Triwerthy dalam Siti Nurma (2017:18) pemasaran merupakan awal dari sebuah penjualan. Dalam penjualan, kinerja diukur berdasarkan berapa banyak jumlah transaksi yang berhasil ditutup

dan beberapa nilai dari transaksi. Dilihat dari jangka waktu, pemasaran bertujuan untuk mendapatkan *marketshare* faktor produk dan harga, menjadi senjata dalam pemasaran. Pendekatan yang dilakukan oleh penjual dalam pemasaran, adalah pendekatan dan meyakinkan konsumen atau pelanggan melalui presentasi.

Jadi penelitian ini menitikberatkan pada hasil segmen pasar terhadap kebutuhan makanan ringan pada Home Industri Sami Remen, dengan menggunakan beberapa variabel persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan untuk menentukan keputusan pembelian. Harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya, suatu produk oleh konsumen (Panji Anoraga dalam Siti Nurma, 2017:24).

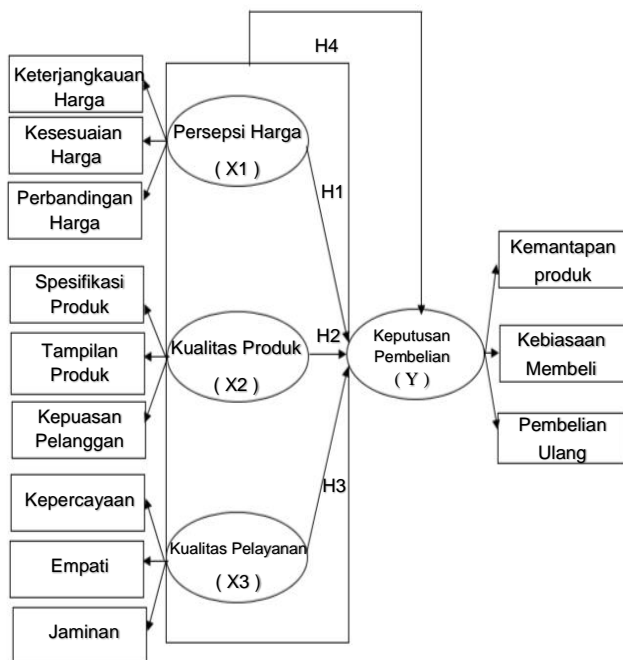
Untuk memperoleh suatu produk yang dibutuhkan seseorang harus rela berkorban dengan mengeluarkan sejumlah uang. Kondisi ini harus diperhatikan oleh perusahaan atau wirausaha, jika perusahaan menetapkan harga tinggi dengan maksud supaya diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan persepsi harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu faktor laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Sedangkan kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen

menggunakan produk kembali. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam

KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam penelitian ini pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: Oleh Penulis

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah, diduga :

- H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen.
 H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen.

H4: Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel pokok yaitu variabel bebas atau *independent variable* dan variabel terikat atau *dependent variable*.

1. Variabel bebas atau *independent variable*

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah, variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

a. Persepsi Harga

Memiliki 3 indikator yaitu:

- Keterjangkauan harga: bilamana harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah;
- Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan: pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan;
- Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing: strategi yang digunakan perusahaan yang saling bersaing untuk bisa mengalahkan produk pesaing.

b. Kualitas Produk

Memiliki 3 Indikator yaitu:

- Spesifikasi produk: produk yang mampu melakukan fungsinya dan memenuhi spesifikasinya;
- Tampilan produk: tampilan atau desain produk untuk dapat menarik konsumen sasaran;
- Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk: keselarasan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

c. Kualitas Pelayanan

Memiliki 3 indikator yaitu:

- Kepercayaan: kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- Empati: kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
- Jaminan: upaya perlindungan yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan terhadap resiko yang akan terjadi dalam pembelian produk.

2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

a. Keputusan Pembelian

Memiliki 3 indikator yaitu:

- Kemantapan pada sebuah produk kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tertentu;
- Kebiasaan dalam membeli produk: relasi jangka panjang yang terjadi pada perusahaan dan konsumen sehingga menguntungkan kedua belah pihak;
- Melakukan pembelian ulang: perilaku konsumen yang merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya dan akan membeli kembali produk dan jasa tersebut.

PENGUKURAN VARIABEL

Jenis skala pengukuran di dalam penelitian ini adalah jenis skala interval. Untuk mengukur variabel

persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Diukur dengan menggunakan skala likert yang dimodifikasi menjadi 5 opsi jawaban yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang secara berurut – urut diberi skor 5, 4, 3, 2, 1.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti yaitu konsumen Home Industri Sami Remen sejumlah 100 orang dan yang menjadi sampel penelitian yakni pelanggan dari konsumen Home Industri Sami Remen. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik accidental sampling yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui sesuai dengan kriteria sumber data.

Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Paired Sample T-Test (ARIF et al., 2020).

ANALISIS DATA

Hasil Uji Validitas

Variabel	Uraian	r-hitung	r-tabel	Ket.
Persepsi Harga (X_1)	$X_{1.1.1}$	0,612	0,201	Valid
	$X_{1.1.2}$	0,594	0,201	Valid
	$X_{1.2.1}$	0,563	0,201	Valid
	$X_{1.2.2}$	0,700	0,201	Valid
	$X_{1.3.1}$	0,656	0,201	Valid
	$X_{1.3.2}$	0,567	0,201	Valid
Kualitas Produk (X_2)	$X_{2.1.1}$	0,759	0,201	Valid
	$X_{2.1.2}$	0,673	0,201	Valid
	$X_{2.2.1}$	0,653	0,201	Valid
	$X_{2.2.2}$	0,704	0,201	Valid
	$X_{2.3.1}$	0,624	0,201	Valid
	$X_{2.3.2}$	0,610	0,201	Valid
Kualitas Pelayanan (X_3)	$X_{3.1.1}$	0,584	0,201	Valid
	$X_{3.1.2}$	0,575	0,201	Valid
	$X_{3.2.1}$	0,537	0,201	Valid
	$X_{3.2.2}$	0,605	0,201	Valid
	$X_{3.3.1}$	0,681	0,201	Valid
	$X_{3.3.2}$	0,602	0,201	Valid
Keputusan Pembelian	$Y_{1.1}$	0,723	0,201	Valid
	$Y_{1.2}$	0,715	0,201	Valid

(Y)	Y _{2,1}	0,652	0,201	Valid
	Y _{2,2}	0,718	0,201	Valid
	Y _{3,1}	0,756	0,201	Valid
	Y _{3,2}	0,714	0,201	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa semua indikator dari variabel Persepsi Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana $df = (n-2 \text{ atau } 96-2=94)$ dan $\alpha = 0,05$. Maka didapatkan $r_{tabel} = 0,201$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Model	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
Persepsi Harga (X ₁)	0,660	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,732	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,636	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,804	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel. Sebab didapatkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan peneliti telah Reliabel.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,00795466
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,051
Tes Statistic		,746
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diketahui nilai dari *sign.* sebesar 0,633 (0,633 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dapat dikatakan normal.

Hasil Uji Linearitas ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	(Combined)	294,213	10	29,421	6,642	,000
	Between Groups	219,254	1	219,254	49,496	,000
	Deviation from Linearity	74,958	9	8,329	1,880	,066
	Within Groups	376,527	85	4,430		
Total		670,740	95			
Y * X2	(Combined)	194,727	10	19,473	3,477	,001
	Between Groups	162,452	1	162,452	29,008	,000
	Deviation from Linearity	32,275	9	3,586	,640	,760
	Within Groups	476,013	85	5,600		
Total		670,740	95			
Y * X3	(Combined)	271,618	9	30,180	6,503	,000
	Between Groups	207,947	1	207,947	44,807	,000
	Deviation from Linearity	63,671	8	7,959	1,715	,106
	Within Groups	399,122	86	4,641		
Total		670,740	95			

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui nilai probabilitas dari variabel persepsi harga (X₁) = 0,066, variabel kualitas produk (X₂) = 0,760 dan kualitas pelayanan (X₃) = 0,106. Dari ketiga variabel tersebut didapatkan nilai probabilitas > 0,05. Maka dapat dikatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linear.

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,551	1,816

X2	,718	1,393
X3	,589	1,697

a. Dependent Variable: Y
Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa dari ketiga variabel tersebut didapatkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,156	1,657		1,301	,196
X1	,106	,069	-,210	1,530	,130
X2	,097	,051	,226	1,880	,063
X3	,011	,076	-,019	-,142	,887

a. Dependent Variable: uji glejser
Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel persepsi harga (X_1) sebesar 0,130 kualitas produk (X_2) sebesar 0,063 dan variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,887. Dari ketiga variabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	3,366	2,847	
X1	,320	,119	,286
X2	,213	,088	,224
X3	,354	,130	,279

a. Dependent Variable: Y
Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan persamaan garis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel

diatas, hasil persamaan garis regresinya yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,366 + 0,320 X_1 + 0,213 X_2 + 0,354 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan garis regresi yang diperoleh diatas, maka dapat dijelaskan nilai koefisien konstanta = 3,366. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai dari seluruh variabel bebas (Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3)) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 3,366.

Dan untuk nilai koefisien Persepsi Harga (X_1) = 0,320. Hasil ini menunjukkan bahwa jika variabel Persepsi Harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu point (1%), maka hal tersebut akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,320.

Kemudian untuk nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X_2) = 0,213. Hasil ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu point (1%), maka hal tersebut akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,213.

Sedangkan untuk nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_3) = 0,354. Hasil ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu point (1%), maka hal tersebut akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,354.

Dari ketiga variabel tersebut Nilai koefisiennya menunjukkan nilai yang positif (+). Artinya terdapat adanya pengaruh baik antara variabel Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) atau dapat dikatakan terdapat pengaruh yang sejalan antara variabel Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Parsial (Uji *t-test*) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			

(Constant)	3,366	2,847		1,182	,240
X1	,320	,119	,286	2,693	,008
X2	,213	,088	,224	2,406	,018
X3	,354	,130	,279	2,719	,008

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji parsial (uji *t-test*) pada tabel diatas, penjabarannya adalah berikut ini:

- Hipotesis pertama (H_1): "Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen". Sesuai dengan hasil uji parsial (*t-test*) pada tabel diatas, diketahui variabel persepsi harga mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,693 > 1,662$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Maka hipotesis pertama diterima.
- Hipotesis kedua (H_2): "Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen". Sesuai dengan hasil uji parsial (*t-test*) pada tabel diatas, diketahui variabel kualitas produk mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,406 > 1,662$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,018 < 0,05$). Maka hipotesis kedua diterima.
- Hipotesis ketiga (H_3): "Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen". Sesuai dengan hasil uji parsial (*t-test*) pada tabel diatas, diketahui variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,719 > 1,662$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Maka hipotesis ketiga diterima.

Hasil uji Simultan (*F test*)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	287,711	3	95,904	23,035	,000 ^b
Residual	383,029	92	4,163		
Total	670,740	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
Sumber: Output SPSS

Hipotesis keempat: "Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen". Sesuai dengan hasil pengujian pada table diatas, diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,035 > 2,70$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis keempat yang diajukan diterima. Artinya Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen.

Hasil Koefisien Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,655 ^a	,429	,410	2,04043	2,361

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y
Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa nilai $R = 0,655$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya kuat. Sedangkan nilai R Square (R^2) = 0,429. Artinya sebesar 42,9% variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel bebasnya.

Pengaruh Persepsi Harga Pada Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji parsial (*t-test*) pada tabel diatas, persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peranan harga sangat membantu para konsumen untuk memutuskan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa yang nantinya akan membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, seperti manfaat apa yang akan

didapatkan, kualitas, dan keingintahuan yang tinggi serta ketertarikan. Harga yang ditawarkan oleh Home Industri Sami Remen sangat bervariasi, mulai harga termurah hingga harga termahal. Berbagai produk dengan jenis yang berbeda ditawarkan kepada semua konsumennya. Oleh karena itu, harga juga merupakan salah satu faktor terpenting sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar.

Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji parsial (*t-test*) pada tabel diatas, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Home Industri Sami Remen mempunyai kualitas produk yang berbeda - beda. Penilaian tentang kualitas produk yang diterima oleh beberapa konsumennya, baik yang sesuai maupun tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Umumnya konsumen sebelum membeli produk atau jasa selalu mempertimbangkan kualitas produk itu sendiri. Seperti kualitas yang dinilai dari sifat dan jumlah dari bahan penampilan fisik maupun besarnya keunggulan dari produk tersebut. Kualitas yang dinilai dari persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan penggunaannya, dimana kualitas dari sudut pandang konsumen menjadi konsep terpenting, karena ekspektasi konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi kualitas suatu produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji parsial (*t-test*) pada tabel diatas, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Home Industri Sami Remen memberikan kualitas pelayanan dengan sebaik. Karena, pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan memberikan rasa nyaman konsumen untuk menggunakan suatu produk. Sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji parsial (*t-test*) pada tabel diatas, persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting yang dilakukan dalam bidang pemasaran suatu perusahaan. Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana apabila harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan terjangkau oleh konsumen, maka tingkat keputusan pembelian akan suatu produk juga akan meningkat. Kualitas produk yang baik memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu baik dan bebas dari kecacatan dan juga sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Selain persepsi harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan untuk membeli. Ketika kualitas yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen,

maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Home Industri Sami Remen. Apabila ketiga variabel bebas tersebut diaplikasikan secara bersamaan dan secara konsisten maka nantinya akan memberikan menguntungkan yang tinggi bagi perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan beberapa pengujian yang telah peneliti lakukan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat ditarik yaitu:

- Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen. Mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,693 > 1,662$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$).
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen. Mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,406 > 1,662$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,018 < 0,05$).
- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen. Mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,719 > 1,662$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$).
- Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen. Mendapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,035 > 2,70$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan sebelumnya, maka saran yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

- Bagi pemilik usaha, berharap hasil penelitian ini dapat digunakan oleh wirausahawan sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan produk, harga, dan pelayanan Home Industri Sami Remen, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik usaha adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga

Diharapkan pemilik usaha mempertahankan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Selain itu pemilik usaha juga mempertahankan kesesuaian harga dengan manfaat yang nantinya akan didapatkan konsumen dalam membeli produknya, sebab umumnya persepsi harga sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kualitas Produk

Diharapkan pemilik usaha mempertahankan indikator spesifikasi produk dan tampilan produk dari kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut dikarenakan pada umumnya konsumen akan membeli suatu produk pada pandangan pertama dari tampilan produk. Tampilan produk yang menarik juga akan semakin banyak menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, dan diharapkan untuk diimbangi dengan spesifikasi produk yang semakin berkualitas.

3. Kualitas Pelayanan

Faktor lain yang dapat menarik konsumen untuk datang kembali ialah kualitas pelayanan. Diharapkan perusahaan mempertahankan indikator kepercayaan, empati dan jaminan. Semakin baik indikator kepercayaan yang diberikan maka akan membuat konsumen semakin loyal pada perusahaan.

- Persepsi Harga, Kualitas produk, dan Kualitas Pelayanan

- Persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli. Ketika kualitas yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan semua indikator untuk kemajuan perusahaan yang akan datang.
- b. Bagi UMAHA sebagai Almamater, akan menambah khasanah ilmu pengetahuan untuk pengembangan almamater dibidang penelitian kewirausahaan.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian dapat dijadikan referensi dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan beberapa faktor-faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, D., Ekonomi, F., Maarif, U., & Latif, H. (2018). *PELANGGAN*. 2(1).
- ARIF, D., YUCHA, N., SETIAWAN, S., OKTARINA, D., MARTAH, V., & MUTTAQIIN, N. (2020). Applications of Goods Mutation Control Form in Accounting Information System: A Case Study in Sumber Indah Perkasa Manufacturing, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 419–424.
- Anoraga, Panji, 2015. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip, 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Malenium. Jakarta: Prenada Media.
- Nurma Rosmitha, Siti, 2017. *Pengaruh, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ratnaningrum, Hesti, 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kuitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Triwerthy, Komang, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Lampung: LPPM STIE Lampung.
- Manengal, Cristiani D, 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Esa Genangku (ESA COM) Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.3 ISSN 2303-11. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Mardia, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian Mobil Toyota Avanza Di PT. Hadji Kalla kantor Cabang Sidrap*. Skripsi. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Utami Desty Albaity, dan Agus Sriyanto, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk dadone di Jakarta*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol.05 No.02 ISSN 2252-6226. Universitas Budi Luhur Jakarta.