

KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nuuru Rizky Ammalia¹, Supriyono²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}
ammelrizky13@gmail.com¹, omphieku@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitiannya diambil dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang menggunakan *Smartphone* Samsung. Sampel atau responden penelitian diambil dengan cara *non probability sampling* melalui *accidental sampling*, dan didapat sampel sebanyak 66 orang. Data penelitian berupa data primer yang didapat dari hasil jawaban responden yang mengisi kuesioner, dan data sekunder berupa data penjualan *Smartphone* Samsung selama dua tahun (2020-2021). Analisis yang dipakai yakni Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *path coefficients* 0,362610, dan nilai *T-statistic* $4,002994 > 1,96$ (0,05), berarti signifikansinya positif; b) persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *path coefficients* 0,578573, dan nilai *T-statistic* $7,394289 > 1,96$ (0,05), berarti signifikansinya positif. Simpulan, semakin bagus kualitas sebuah produk *Smartphone* Samsung dan adanya persepsi harga maka akan menimbulkan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Persepsi Harga

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price perceptions on Samsung Smartphone purchasing decisions. This research method is descriptive quantitative. The research population was taken from East Java "Veteran" UPN Faculty of Economics and Business students who used Samsung smartphones. Samples or research respondents were taken by means of non-probability sampling through accidental sampling, and a sample of 66 people was obtained. The research data is in the form of primary data obtained from the answers of respondents who filled out the questionnaire, and secondary data in the form of Samsung Smartphone sales data for two years (2020-2021). The analysis used is Partial Least Square (PLS). The results showed that product quality on purchasing decisions has a path coefficients value of 0.362610, and a T-statistic value of $4.002994 > 1.96$ (0.05), meaning that the significance is positive; b) price perception on purchasing decisions has a path coefficients value of 0.578573, and a T-statistic value of $7.394289 > 1.96$ (0.05), meaning that the significance is positive. In conclusion, the better the quality of a Samsung Smartphone product and the perception of price, the better the influence on Samsung Smartphone purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Purchase Decision, Perceived Price

PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi hal dasar bagi setiap individu, dengan melakukan kegiatan komunikasi manusia merasa saling berhubungan satu sama lain. Karena pesatnya perkembangan teknologi saat ini, alat komunikasi yang diciptakan diperuntukkan untuk keperluan komunikasi dan keperluan yang lainnya. Kebutuhan lain seperti membuat video, browsing, membaca berita atau buku, melakukan belanja online, bermain games, transfer uang. Bahkan kegiatan ibadah bisa juga dilakukan melalui bantuan alat komunikasi ini, namun beberapa kegiatan tersebut perlu koneksi internet untuk mengaksesnya. Alat komunikasi yang memiliki kemampuan tersebut populer dengan sebutan *smartphone* (ponsel cerdas), dinamakan seperti itu karena ponsel tersebut dapat membantu serta memudahkan segala aktivitas pemiliknya.

Berdasarkan data dari Katadata bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan *Smartphone* terus meningkat. Terlihat adanya peningkatan tahun 2015 sekitar 28,6 persen, lalu pada 2018 telah mencapai 56,8 persen dan diprediksi pada tahun 2025 akan naik menjadi 89,2 persen masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* untuk berbagai kegunaan. Prediksi tersebut terjadi pada tahun 2019-2025, dimana pasar ponsel di Indonesia bertumbuh hingga mencapai 25,9 persen.

Pertumbuhan tersebut juga diimbangi dengan banyaknya harga ponsel yang terjangkau dan kualitas ponsel yang bagus. Meningkatnya pengguna ponsel di Indonesia menyebabkan persaingan antar industri ponsel dari berbagai merek. Produsen *smartphone* saling berlomba-lomba dalam mengembangkan produk *smartphonanya*.

Objek penelitian ini yakni *Smartphone* Samsung, yang merupakan produsen alat elektronik terbesar di dunia yang berpusat Korea Selatan. Samsung juga dikenal sebagai produsen Android terbesar. Pada saat Samsung meluncurkan ponsel pertamanya Samsung i7500 dan kesuksesan tersebut berlanjut hingga saat ini. Setelah banyak pengembangan yang dilakukan oleh Samsung, akhirnya Samsung berhasil menyediakan berbagai jenis ponsel dan fitur yang sesuai dengan harga dan tingkatan kelas yang diberikan oleh Samsung. Tujuan dari dibuatnya kelas tersebut adalah agar semua kalangan dapat mencoba produk Samsung.

Berdasarkan hasil observasi fenomena dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan dan marketshare pada *Smartphone* Samsung dalam kurun waktu terakhir. Hal ini dapat dilihat pada data Top Brand Award 2018 hingga 2021 jika Samsung selalu menjadi top brand nomor 1 dalam penjualan *smartphone* di Indonesia, namun persentase penjualannya selalu naik turun setiap tahunnya. Pada tahun 2018 persentase penjualan Samsung sebesar 48,6 persen, Lalu pada tahun 2019 terjadi penurunan pada persentase penjualan menjadi 45,8 persen, pada tahun 2020 terjadi kenaikan persentase penjualannya menjadi 46,5 persen dan pada tahun 2021 terjadi penurunan pada persentase penjualan 37,1 persen. Dalam periode 2020-2021 Samsung mengalami penurunan penjualan secara signifikan sebesar 9,4 persen.

Sebagai perusahaan kelas dunia, Samsung selalu melakukan penyempurnaan dan pengembangan pada setiap produknya. Mulai dengan inovasi desain yang unik, pemilihan kamera yang terbaik serta dukungan fitur untuk membantu pengguna dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dalam mempertahankan perannya Samsung selalu melakukan riset di masyarakat tentang perkembangan *smartphone*. Samsung menawarkan kualitas produk terbaik untuk konsumennya, sehingga tidak kalah dengan para pesaingnya. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Smartphone* Samsung yaitu Kualitas Produk dan Persepsi Harga. Karena semakin berkualitas sebuah *Smartphone* maka akan mendorong kemunculan keputusan pembelian oleh sebab itu produsen Samsung harus lebih baik dalam meningkatkan kualitas produk, baik dari segi material, desain hingga fitur yang diberikan kepada konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ananta (2018), kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga dapat mempengaruhi psikologi konsumen karena harga yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab itu pentingnya memberikan harga sesuai dengan fungsi serta kelebihan produk yang akan didapatkan oleh onsumen. Persepsi mempengaruhi positif pada keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian terdahulu memiliki kesesuaian dengan data diatas menunjukkan bahwasanya persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi positif pada keputusan pembelian (Prabowo et al., 2020). Ada pula penelitian lain yang menunjukan bahwa secara parsial persepsi harga dan kualitas produk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian (Utomo & Khasanah, 2018). Berdasarkan

latar belakang tersebut maka dilakukan kajian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu seberapa besar produk tersebut memberikan kepuasan bagi konsumen baik secara fisik dan psikologi serta menunjukkannya melalui karakteristik pada produk (Kotler & Armstrong, 2015). Adapula yang mengungkapkan kualitas produk merupakan faktor yang ada pada sebuah produk dipergunakan sesuai dengan fungsinya dan dimaksudkan dengan tujuan sebagaimana produk tersebut dibuat (Assauri, 2015). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu tingkat kemampuan produk memberikan kegunaan dan dapat berfungsi sebagaimana mestinya, seperti keandalan, kemudahan digunakan serta kemudahan dalam diperbaiki. Indikator dari kualitas produk yaitu, a) keawetan; b) kesesuaian produk; c) kemudahan dipergunakan dan diperbaiki (Budiyanto, 2016).

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang mereka terima namun tidak sesuai dengan ekspektasinya. Persepsi harga dapat mempengaruhi individu untuk membeli suatu produk. Maka dari itu kesesuaian harga dan kualitas perlu menjadi perhatian perusahaan agar menimbulkan citra merek yang baik dan bisa meningkatkan keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan nilai dalam suatu harga produk sesuai dengan fungsi maupun kegunaannya (Kotler & Armstrong, 2008). Perusahaan dapat memberikan harga tinggi terhadap produk yang mereka miliki, agar timbul persepsi jika produk dari perusahaan tersebut berkualitas. Adapun indikator persepsi harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya, daya saing, dan kesesuaian harga dengan kegunaannya (Kotler & Armstrong, 2008)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai karakter atau perilaku dari pembeli tentang bagaimana pemilihan produk, pembelian produk, penggunaan produk, pengalaman konsumen dan bagaimana cara produk atau jasa yang mereka pilih memuaskan ekspektasi dan kebutuhan dari pembeli (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian tidak bisa lepas dari persepsi dan sifat konsumen sehingga pada setiap individu mempunyai caranya sendiri untuk membeli suatu produk. Definisi dari keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen untuk sebuah produk yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain proses, orang, fisik, produk, harga dan keuangan (Alma, 2016). Beberapa faktor tersebut dapat membentuk sikap individu dalam melakukan pengelolaan informasi dan muncul respon berupa keputusan dalam melakukan pembelian. Indikator dari keputusan pembelian yaitu: Memperoleh informasi produk, merek yang disukai, adanya kesesuaian antara keinginan dengan kebutuhan, dan rekomendasi teman (Kotler & Keller, 2016).

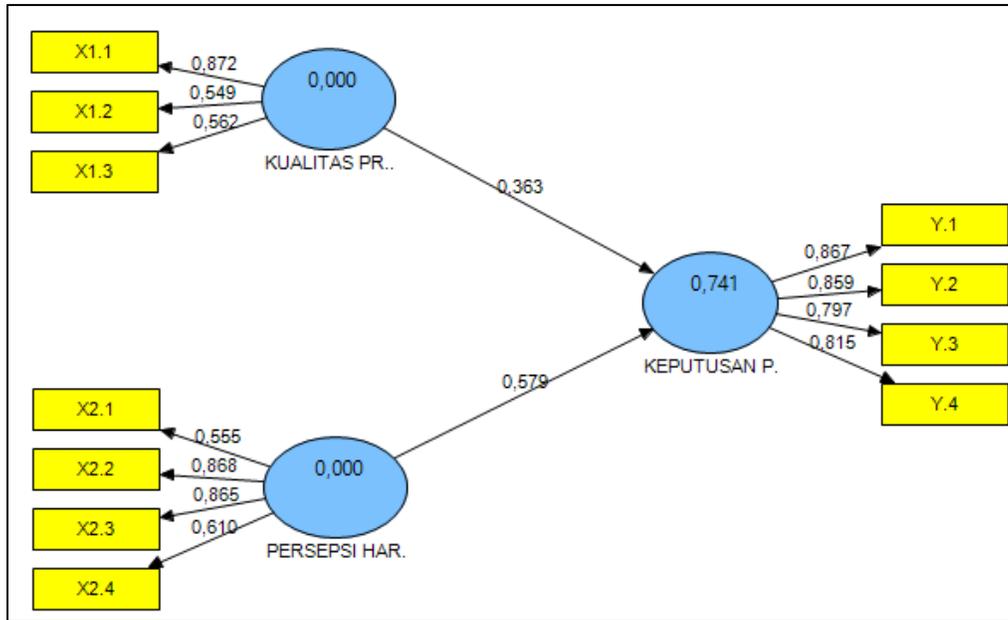
METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian kuantitatif. Terdapat 3 variabel pada studi ini, yakni kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitiannya yakni Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur, Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan *Smartphone* Samsung. Sampel atau responden penelitian diambil dengan cara *non probability sampling* melalui *accidental sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel responden dihitung dengan menggunakan jumlah yang representatif yaitu jumlah indikator kali 5 hingga 10. Jumlah representatif sebanyak 6 dengan jumlah indikator 11, sehingga jumlah sampel responden yang dibutuhkan $11 \times 6 = 66$ responden. Pengukuran variabel dengan memakai skala ordinal dan menggunakan Teknik pembobotan skala *likert* dengan skor pilihan jawaban responden yaitu 1 sampai 5. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner. Data ini diperoleh dari Top Brand Award (www.topbrand-award.com), kategori *Smartphone* Samsung, serta buku dan jurnal. Teknik analisisnya yakni Partial least Square (PLS).

HASIL PENELITIAN

Outer Model

Outer model ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model

Dari gambar 1, diketahui jika seluruh indikator reflektif pada ketiga variabel penelitian menunjukkan *factor loading* > 0,50 dan nilai signifikansi (Nilai T-Statistik > $Z \alpha = 0,05 = 1,96$). Hasil ini mengindikasikan semua indikator memiliki validitas yang baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Selanjutnya model pengukuran nilai AVE yang apabila nilai AVE > 0,5, sehingga validitasnya baik terhadap variabel laten. Hasil AVE ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Keputusan Pembelian (Y)	0,696845
Kualitas Produk (X1)	0,559278
Persepsi Harga (X2)	0,545511

Sumber: Data diolah

Dalam pengujian AVE diperoleh Hasil pengujian dari tabel 1. *Average Variance Extracted* dapat diketahui untuk variabel (X1) sebesar 0,559278, (X2) sebesar 0,545511, dan (Y) sebesar 0,696845, dimana ketiganya memiliki nilai > 0,5 sehingga validitasnya baik.

Composite Reliability

Pengukuran reliabilitas konstruk menggunakan nilai *composite reliability*, yang apabila nilainya >0,70 maka variabelnya konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 2.
Composite Reliability

	Composite Reliability
Keputusan Pembelian (Y)	0,901799
Kualitas Produk (X1)	0,707937
Persepsi Harga (X2)	0,822066

Sumber: Data di olah

Hasil dalam tabel 2 bahwa *Composite Reliability* dari variabel (X1) yaitu 0,707937, (X2) yaitu 0,822066, dan (Y) yaitu 0,901799, berarti ketiganya memiliki nilai *Composite Reliability* melebihi 0,70 maka semua variabelnya dikatakan reliabel.

Latent Variable Correlations

Latent Variable Correlations ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Latent Variable Correlations

	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)
Keputusan Pembelian (Y)	1,000000		
Kualitas Produk (X1)	0,742029	1,000000	
Persepsi Harga (X2)	0,816367	0,655784	1,000000

Sumber: Data Di Olah

Dalam Tabel 3 ditunjukkan bahwa korelasi antar variabelnya memiliki nilai rerata korelasi yang sedang. Nilai korelasi paling tinggi terjadi diantara variabel (X2) dengan (Y) yaitu 0,816367. Nilai tersebut mengindikasikan antara kedua variabel memiliki hubungan

yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, persepsi harga lebih mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan Kualitas Produk.

R-Square

Hasil R-Square ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.
R-Square

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,741395
Kualitas Produk (X1)	
Persepsi Harga (X2)	

Sumber : Data di olah

Dari Tabel 4. *R-square* diperoleh nilai $R^2 = 0,741395$, yang berarti kedua variabel bebas mampu menerangkan Keputusan Pembelian sebesar 74,13%, dan selebihnya 25,87% diterangkan variabel lainnya. *Goodness of Fit* Model penelitian juga dapat dilihat menggunakan nilai Q^2 terutama model struktural, yang tujuannya guna menilai tingkat nilai observasi dan estimasi parameter. Adapun nilai dari $Q^2 = 1 - (1 - 0,741395) = 0,741395$, artinya model memenuhi *predictive relevance*.

Path Coefficients

Hasil path coefficients ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5.
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,362610	0,356335	0,090585	0,090585	4,002994
Persepsi Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,578573	0,588253	0,078246	0,078246	7,394289

Sumber: Data di olah

Dari Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) dapat diperoleh kesimpulan mengenai hipotesis menyatakan sebagai berikut, a) hipotesis 1 dinyatakan diterima, dimana nilai *path coefficients* 0,362610, dan nilai *T-statistic* 4,002994 > 1,96 (0,05), berarti signifikansinya positif; b) hipotesis 2 dinyatakan diterima, dimana *path coefficients* 0,578573, dan nilai *T-statistic* 7,394289 > 1,96 (0,05), berarti signifikansinya positif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk

Dari analisis data menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung, maka hipotesis dapat diterima. Artinya, semakin bagus kualitas yang digunakan sebuah produk *Smartphone* Samsung maka akan menimbulkan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan membeli *Smartphone* Samsung.

Nilai factor loading paling besar terdapat pada indikator Keawetan Kualitas Produk. dari hal ini diketahui jika indikator Keawetan Kualitas Produk memiliki pengaruh paling kuat pada variabel Kualitas Produk yang mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Hasil yang sama diungkapkan oleh Anggraeni & Soliha (2020) bahwa kualitas produk mempengaruhi positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga

Hasil analisis data menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung, sehingga hipotesis dapat diterima. Dari hal ini dapat disimpulkan jika semakin baik pemberian informasi tentang Harga *Smartphone* Samsung maka akan menimbulkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Nilai factor loading paling besar terdapat pada indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, yang artinya indikator tersebut mendominasi dalam mempengaruhi Persepsi Harga. Hal tersebut mengacu pada harga dari perusahaan sesuai dengan kualitas produknya, seperti pembagian fitur yang optimal ke *entry-level*, *mid-*

range, dan *flagship*. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Hakim & Saragih (2019), persepsi harga berkorelasi positif dengan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Semakin bagus kualitas sebuah produk *Smartphone* Samsung dan adanya persepsi harga maka akan menimbulkan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Semakin baik pemberian informasi tentang Harga *Smartphone* Samsung maka akan menimbulkan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananta, R. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Yogyakarta, Yogyakarta
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumenkopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96-107. <http://dx.doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Saptu Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488-500. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13631>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen)*, 6(2), 37-53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *A Framework of Marketing Management*, (6th ed.). England: Pearson Education Limited
- Prabowo, R., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4), 121-132. [10.26623/slsi.v18i4.2846](https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846)
- Utomo, P. D., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper). *Diponegoro Journal of*

Management, 7(4),
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22349>

178-188.