



JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial

Available online <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jUPIIS>

Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa

The Effect of Price Perception, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions at 212 Mart in Langsa City

Maulana Rahman & Syardiansah*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Indonesia

Diterima: 17 Februari 2021; Direview: 17 Februari 2021; Disetujui: 09 Maret 2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mart 212 di Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada 212 Mart yang berada di Kota Langsa. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka pengambilan sampel menggunakan rumus *unknown population*. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa. Secara simultan persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 71,6% variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa.

Kata Kunci: Persepsi harga; citra merek; kualitas produk; keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of price perceptions on purchasing decisions, to determine the effect of brand image on purchasing decisions, to determine the effect of product quality on purchasing decisions, and to determine the effect of perceived price, brand image and product quality simultaneously on purchasing decisions at Mart 212. in Langsa City. The population in this study are consumers who make purchases at 212 Mart in Langsa City. The exact population number is not known, so the sampling uses the unknown population formula. So that the number of samples in this study were 96 respondents. The results showed that price perception had no significant effect on purchasing decisions, brand image had a significant effect on purchasing decisions and product quality had a significant effect on purchasing decisions at 212 Mart in Langsa City. Simultaneously, price perception, brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions at 212 Mart in Langsa City. The coefficient of determination test results show that 71.6% of the variable price perception, brand image and product quality can explain the purchasing decision variables at 212 Mart in Langsa City.

Keywords: Price perception; brand image; product quality; purchasing decisions

How to Cite: Rahman, M, & Syardiansah (2021). Pengaruh Persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, Vol. 13 (1): 167-174

*Corresponding author:

E-mail: syardiansah@unsam.ac.id

ISSN 2549-1660 (Print)

ISSN 2550-1305 (Online)

PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung oleh pemahaman yang baik mengenai faktor – faktor keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah kualitas produk, citra merek yang di terapkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumennya seta persepsi harga yang dipikirkan konsumen terhadap produk – produk yang dijual. Dengan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan.

Pada dasarnya konsumen akan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan tidak akan dibeli. Usaha ritel atau eceran merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen untuk penggunaan atau dikonsumsi secara perorangan maupun keluarga.

212 Mart sebagai produk dari Koperasi Syariah 212 secara resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dengan gerai pertama beralamat di Jl. KH. Abdullah Bin Nuh, Ruko No. 80 Taman Yasmin Sektor VI, Bogor. Direktur Eksekutif Koperasi Syariah 212 Ahmad Juwaini pada saat peresmian gerai ke-68 di Cimanggis, Depok, menyampaikan target untuk menambah jumlah gerai 212 Mart hingga mencapai 120 gerai di tahun 2018. Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya. 212 Mart di Kota Langsa menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, dll. Berbeda dengan minimarket pada umumnya, 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal.

Secara umum karakteristik konsumen adalah lebih memilih produk yang berharga

murah namun memiliki kualitas produk yang baik, oleh karena itu dalam persaingan yang tinggi, organisasi bisnis harus dapat mengerti keinginan dan yang dibutuhkan konsumennya. Organisasi bisnis pun harus terus berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Perusahaan yang tidak mampu memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumennya, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan gagal dalam pemasaran dan penjualannya. Persepsi konsumen terhadap harga dan produk pada 212 Mart di Kota Langsa tidak membuat konsumen berkeinginan untuk membeli karena harga produk yang diberikan kurang bersaing bahkan ada beberapa barang yang harganya lebih mahal dari tempat lain.

Hal ini selaras dengan penelitian dari Wifky Muharam dan Euis Soliha bahwa persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian dan sesuai dengan hasil penelitiannya yang menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan dalam penelitian Erina Permata Ambarwati dan Imroatul (2012) menyebutkan bahwa semakin tinggi (mahal) tingkat persepsi harga maka citra merek akan semakin rendah. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi, atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Hal ini yang didapatkan oleh konsumen bahwa harga pada 212 Mart di Kota Langsa tidak memiliki keistimewaan harga dibandingkan usaha ritel yang lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa persepsi harga produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Adipramita. V dan Cempena. I. B, 2019; Kudadiri.L.D dan Rahmadsyah. A, 2019).

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003). Menurut (Kotler dan Keller, 2009)

mengatakan citra atau *image*, yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan. Citra merek produk yang dijual oleh 212 mart merupakan produk yang memiliki logo halal dan ini seharusnya menjadi daya tarik kepada kaum muslim yang menjadi mayoritas di kota Langsa.

Menurut Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa Citra Merek produk yang sudah tertanam di benak konsumen akan membuat konsumen akan lebih mengutamakan produk tertentu untuk dibeli, karena informasi pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga diharapkan konsumen lebih mudah untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Sesuai hasil pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Supriyadi, dkk, 2016; Noor. F dkk, 2020), hal ini disebabkan karena brand image yang baik merupakan faktor paling penting dan dominan bagi konsumen pengguna produk dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kolter dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan.

Dalam penelitian Ahmad Napik, Nurul Qomariah dan Budi Santosa (2018) yang menyatakan bahwa salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya

perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang.

Pada dasarnya 212 Mart di Kota Langsa menerima produk industri rumah tangga yang akan mendongkrak perekonomian umat. Namun dari pihak 212 Mart masih kurang menyeleksi produk yang diterima berdasarkan kualitas produk. Sehingga ada beberapa produk kurang berkualitas masuk begitu saja di rak penjualannya, barang industri rumah tangga yang dijualpun berdasarkan hanya dari apa yang ditawarkan produsen, bukan dari permintaan pelanggan.

Dalam artikel Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, Jacky S. B. Sumarauw (2016), mengatakan jika kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. (Fatmawati. A. N dan Soliha. E, 2017; Gircela. D, Wati. L. N, 2019), Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

Mowen dan Minor (2007:238) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk, adapun dimensi kualitas produk adalah: 1) Kinerja, yang dimaksud kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian. 2) Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi kinerja produk, bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi. 3) Daya tahan, rentang kehidupan produk/umur pemakaian produk. 4) Keamanan (*safety*), produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang/rendah.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu keputusan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui

beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari semua pengalaman konsumen dalam memilih dan menggunakan produk. Keputusan pembelian/sewa dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang diinginkan (Syardiansah, 2017).

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada 212 Mart yang berada di Kota Langsa. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka pengambilan sampel menggunakan rumus *unknown population* (Supramono, 2011):

$$n = \left(\frac{Za/Z\sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96$$

Sehingga sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan tersebut cocok sebagai sumber data.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Penelitian lapangan dilakukan secara observasi berupa mengamati langsung kondisi 212 Mart di Kota Langsa, wawancara berupa mewawancarai pengelola dan konsumen 212 Mart, dan kuesioner berupa

penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian di 212 Mart di Kota Langsa. Sedangkan studi kepustakaan dilakukan dengan membaca buku-buku, artikel jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas (Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial analisis data dilakukan dengan menguji nilai t. Pengujian hipotesis dengan kriteria pengujian jika nilai t sig > 0,05 maka hipotesis ditolak, dan jika nilai t sig < 0,05 maka hipotesis diterima. Dan untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan analisis data dengan menguji nilai F. Pengujian hipotesis dengan kriteria pengujian jika nilai F sig > 0,05 maka hipotesis ditolak, dan jika nilai F sig < 0,05 maka hipotesis diterima.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Sedangkan bila R^2 yang kecil mendekati 0 (nol) berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas

HASIL DAN PEMBAHASAN

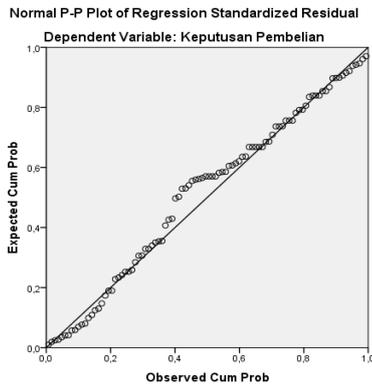
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dan menggunakan bantuan program software SPSS, maka dilakukan beberapa pengujian sehingga dapat dijabarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual dan heterokedastisitas pada model regresi. Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan:

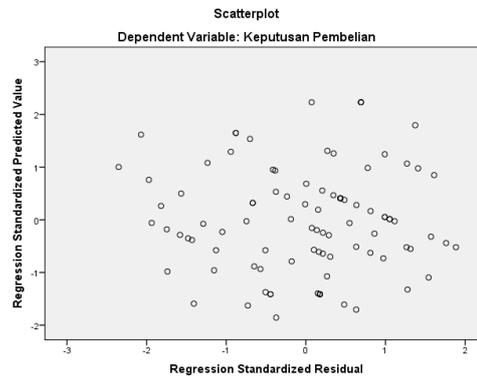
Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi

secara normal atau tidak. Uji normalitas residual dengan metode grafik normal p-plot.

heterokedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*.



Gambar 1 Grafik Normal P-Plot
Sumber: Data Primer diolah (2021)



Gambar 3. Grafik Scatterplots
Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa tampilan *output chart* grafik plot, dimana grafik memberikan pola distribusi data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan *output grafik scatterplots* tidak ada pola tertentu karena titik-titik menyebar tidak beraturan di atas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan hasil output pada grafik scatterplots tidak terdapat gejala heterokedastisitas, serta persyaratan untuk model regresi yang baik terpenuhi dengan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menghasilkan model regresi yang linier. Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai tolerande dan nilai VIF.

Tabel 1 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Persepsi harga	,340	2,942
Citra Merek	,383	2,608
Kualitas Produk	,336	2,977

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 1 diketahui bahwa nilai dari *tolerance* > 0,1 yaitu untuk persepsi harga sebesar 0,340 > 0,1, citra merek 0,383 > 0,1, kualitas produk 0,336 > 0,1 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, persepsi harga 2,942 < 10, citra merek 2,608 < 10 serta kualitas produk 2,977 < 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Persamaan regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa. Berdasarkan hasil uji dengan SPSS persamaan regresi linear berganda dapat dibuat dengan melihat tabel 2 dibawah ini: $Y = 0,192 + 0,143X_1 + 0,225X_2 + 0,549X_3$

Tabel 2 Coefficients

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,193	,233		,827	,410
	Persepsi harga	,143	,093	,147	1,544	,126
	Citra Merek	,225	,088	,229	2,548	,012
	Kualitas Produk	,549	,098	,536	5,591	,000

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat dijelaskan masing-masing nilai sebagai berikut: konstanta sebesar 0,193 merupakan keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa pada saat variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas produk bernilai konstan (tetap).

Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,143, dapat dinyatakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa, bila persepsi harga meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,143 satuan dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk bernilai tetap. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,225

dapat dinyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa, bila citra merek meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,225 satuan dengan asumsi variabel persepsi harga dan kualitas produk bernilai tetap.

Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,549 dapat dinyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa, bila kualitas produk meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,549 satuan dengan asumsi variabel persepsi harga dan citra merek bernilai tetap

Tabel 3 ANOVA

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,074	3	8,025	77,190	,000 ^b
	Residual	9,564	92	,104		
	Total	33,638	95			

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,706	,32243

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Uji koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa. Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) pada kolom *adjusted R Square* sebesar 0,716. Dengan demikian maka sebesar 71,6% variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel

keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa, sementara sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk dapat membuktikan hipotesis penelitian dilakukan uji t sebagai bentuk pengujian secara parsial dengan kriteria pengujian jika nilai t sig > 0,05 maka hipotesis ditolak, dan jika nilai t sig < 0,05 maka hipotesis diterima. Dan uji F sebagai bentuk pengujian secara simultan dengan kriteria pengujian jika

nilai $F_{sig} > 0,05$ maka hipotesis ditolak, dan jika nilai $F_{sig} < 0,05$ maka hipotesis diterima.

Berdasarkan tabel 2 dan tabel 3 diatas maka dapat dibuktikan beberapa hipotesis terkait penelitian ini yaitu:

H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa

Nilai t_{sig} variabel persepsi harga sebesar 0,126. Nilai ini lebih besar dari kriteria hipotesis untuk diterima ($0,126 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa, jadi hipotesis H1 ditolak.

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa

Nilai t_{sig} variabel citra merek sebesar 0,012. Nilai ini lebih kecil dari kriteria hipotesis di tolak ($0,012 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa, jadi hipotesis H2 diterima.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa

Nilai t_{sig} variabel kualitas produk sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari kriteria hipotesis di tolak ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa, jadi hipotesis H3 diterima.

H4 : Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa

Nilai F_{sig} variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas produk sebesar 0,000. Nilai ini memenuhi kriteria $F_{sig} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

212 Mart di Kota Langsa, jadi hipotesis H4 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa. Hal lebih dikarenakan konsumen saat ini melihat antara satu Mart dengan Mart yang lainnya sudah memiliki harga yang relatif sama, sehingga untuk menimbulkan dorongan konsumen membuat keputusan agar membeli pada satu Mart saja sudah tergolong hal yang sulit dilakukan.

Variabel Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa. Kondisi ini bisa dilihat bahwasanya konsumen lebih melihat kepada merek-merek produk yang ditawarkan lebih merupakan daya tarik untuk melakukan pembelian pada Mart langganannya.

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan pada Mart 212 di Kota Langsa sudah sesuai kualitasnya yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada 212 Mart.

Secara simultan variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa. Secara bersama-sama variabel independen sudah memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian ini bisa dilihat dari hasil uji koefisien determinasi (R^2). Sebesar 71,6% variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa, sementara sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita. V, Cempena. I. B (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan, *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 4(1), 80 – 90
- Ambarwati. E.P, Imroatul (2012), Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Kota Semarang), *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4). 1-9
- Fatmawati. A. N, dan Soliha. E, (2017), Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 10. No. 1, 1-20
- Gircela. D, Wati.L.N, (2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 9(1), 9-24
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kudadiri.L.D dan Rahmadsyah. A, (2019), Pengaruh Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan, *JURNAL PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*, 14(1),22-28
- Mowen, J. dan M. Minor. (2007). Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga
- Muharam.W, Soliha.E, (2017), Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank ke 3*, 755-762
- Nadiya, F.H dan Wahyuningsih, S. (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang), *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Volume 3,1096-1104
- Napik.A, Qomariah.N dan Santosa.B, (2018), Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry, *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3 (1), 73-85
- Noor. F, Utari. W dan Mardi. W. N, 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro), *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol. 4, No. 4, 581-594.
- Supramono (2011). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Supriyadi,Fristin.Y, Indra.G.K.N (2016), Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3 (1), 135-144
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syardiansah. (2017). Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. 8(2): 678-688
- Tampi, D. Soegoto, A. S. Sumarauw, J.S.B (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Dicitra Wisesa, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4 (1), 990-999