

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SERVICE POINT ORIFLAME 1774 SEKAYU**

**EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PERCEPTION AND PRICE
ON PURCHASE DECISION AT SERVICE POINT ORIFLAME 1774
SEKAYU**

Ellisyah Mindari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah Sekayu
ellisyahmindari@gmail.com

Abstrak: Konsumen dalam memutuskan suatu pembelian dipengaruhi oleh kesempurnaan produk dan persepsi positif nilai produk yang menentukan harga produk. Penelitian ini dilaksanakan guna mengkaji pengaruh kualitas produk, persepsi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian kuantitatif metode survey ini, rumusan masalahnya asosiatif berbentuk hubungan kausal/sebab akibat. Populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya. Sampel mempedomani saran Roscoe dalam analisis multivariate, sehingga sampelnya sebanyak 60 responden dengan teknik pengambilan sampel insidental. Data diuji validitas, reliabilitas, analisis regresi ganda, koefisien determinan, uji serentak dan uji parsial dengan bantuan IBM SPSS Statistic 24. Diperoleh persamaan regresi ganda: $Y=28,869+0,445x_1-0,212x_2+0,134x_3$. Nilai koefisien determinan 0,393 artinya y mampu dijabarkan oleh x_1 , x_2 dan x_3 sebesar 39,3%, sisanya 60,7% dijelaskan faktor yang lain. Didapat $F_{hitung} (12,090) > F_{tabel} (2,769)$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha(0,05)$ yang bermakna ada pengaruh signifikan x_1 , x_2 dan x_3 terhadap y secara simultan. Kualitas produk memiliki $t_{hitung} (5,118) > t_{tabel} (2,001)$, maknanya ada pengaruh parsial x_1 terhadap y dan nilai Sig. $t=0,000 < \alpha(0,05)$ bermakna ada pengaruh signifikan x_1 terhadap y. Persepsi memperoleh nilai sig. $t=0,038 < \alpha(0,05)$ bermakna x_2 berpengaruh signifikan terhadap y. Harga mendapat $t_{hitung} (1,376) < t_{tabel} (2,001)$ artinya tidak terdapat pengaruh parsial x_3 terhadap y dan nilai Sig. $t=0,174 > \alpha(0,05)$ berarti tidak berpengaruh signifikan x_3 terhadap y.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract: Consumers in deciding a purchase are influenced by the product quality and the positive perception of the value of the product that determines the price of the

product. This study was conducted to analyze the effect of product quality, perception and price on purchasing decisions at the Service Point Oriflame 1774 Sekayu, either together or partially. This quantitative research survey method, the formulation of the problem is associative in the form of a causal relationship. The population is unknown. The sample is based on Roscoe's suggestion in multivariate analysis, so the sample was 60 respondents with incidental sampling technique. The data were tested for validity, reliability, multiple regression analysis, determinant coefficient, F_{test} and t_{test} used of IBM SPSS Statistic 24. Multiple regression equation is: $Y=28,869+0,445x_1-0,212x_2+0,134x_3$. The coefficient of determinant 0,393 means that y can be described by x_1 , x_2 and x_3 by 39,3%, the remaining 60,7% is explained by other factors. Obtained $F_{count} (12,090) > F_{table} (2,769)$ and a significance value of $0,000 < \alpha(0,05)$ which means that there is a significant effect of x_1 , x_2 and x_3 together on y . Product quality has $t_{count} (5,118) > t_{table} (2,001)$, meaning that there is a partial effect of x_1 on y and the value of Sig. $t=0,000 < \alpha(0,05)$ means that there is a significant effect of x_1 on y . Perception gets a sig value. $t=0,038 < \alpha(0,05)$ means that x_2 has a significant effect on y . The price gets $t_{count} (1,376) < t_{table} (2,001)$ meaning that there is no partial effect of x_3 on y and the value of Sig. $t=0,174 > \alpha(0,05)$ means that x_3 has no significant effect on y .

Keywords: *Product Quality, Perception, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Peningkatan penjualan menunjukkan semakin kompetitifnya persaingan antar pasar industri komestik yang semakin berkembang dan bertumbuh. Komestik merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi seseorang dalam upaya memperjelas identitas diri agar dapat berpenampilan menarik dalam komunitas tertentu. Kebutuhan konsumen akan kosmetik semakin tinggi karena keinginan berpenampilan lebih cantik, menarik dan mempesona guna menunjang kehidupan sosialnya, sehingga keinginan membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan semakin tinggi. Dalam pengambilan keputusan untuk

membeli produk komestik tentunya akan dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi dan harga.

Services Point Oriflame 1774 Sekayu merupakan perwakilan dari PT. Orindo Alam Ayu Cabang Palembang yang dioperasikan sepenuhnya oleh *leader* oriflame dan mendapat dukungan dari manajemen Oriflame sejak awal bulan Juni tahun 2016. SPO 1774 Sekayu melayani pesanan konsultan maupun calon konsultan di sekitar SPO tersebut berada. Produknya berupa semua alat penunjang tata rias, seperti *lipgloss*, *lipstick*, bedak, maskara, krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan dan bahkan kuku sebagai *extra treatment* bagi yang ingin

berpenampilan lebih cantik nan menawan.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, semakin tinggi kualitas akan semakin meningkatkan minat untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan syarat utama jika ingin mampu bersaing di pasar dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan pelanggan. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Kualitas produk kerap didefinisikan sebagai kesempurnaan produk.

Konsumen juga mempertimbangkan persepsi yang diciptakan oleh produsen. Persepsi positif pada produk akan dapat mempertahankan konsumennya. Konsumen ini mendapatkan produk yang berkualitas tinggi sesuai persepsi positif yang tercipta walaupun dengan harga yang relatif terjangkau. Persepsi konsumen terhadap nilai produk akan menentukan batas harga produk tersebut. Harga yang ditetapkan oleh oriflame diharapkan mampu meningkatkan minat beli yang berlanjut dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai suatu kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada suatu produk untuk dibeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari

informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Keputusan didasari dengan adanya minat beli sebab minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan berupa minat beli, keputusan pembelian merupakan tahapan lanjutan dari minat beli. Konsumen tidak berhenti hanya pada keputusan pembelian saja, akan tetapi harus melaksanakan keputusan yang telah diambil.

Ade Nia Suryani (2019) melaksanakan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk herbalife terhadap keputusan pembelian konsumen pada club sehat Sky Town. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk Herbalife berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada club sehat Sky Town sebesar 76,5%.

Selanjutnya Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *fashion 3Second* di *marketplace*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Novan Yurindera (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap konsumen tentang belanja *online* terhadap motivasi konsumen atas belanja *online*, sekaligus juga untuk mengetahui dampaknya pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *online* pada masa pandemi Covid-19. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, baik secara langsung atau pun melalui motivasi di masa pandemi.

Kemudian Sri Gustini (2021) meneliti pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian deterjen merek rinso di Desa Pagar Kaya Kecamatan Sungai Keruh dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sri Mulyana (2020) melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan review produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* di Shopee. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

online di Shopee, sedangkan variabel review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* di Shopee.

Penelitian yang saya lakukan bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, persepsi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu, baik secara simultan maupun secara parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu pertukaran (transaksi) untuk mendapatkan laba (keuntungan).

Memperhatikan perkembangan pemasaran pada dewasa ini, hendaknya kita mempelajari manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni dalam mengelola pasar dengan target kepuasan konsumen, sehingga tercapai tujuan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melalui proses jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan bukan berarti berakhir ketika pembelian berlangsung, akan tetapi proses tersebut tetap berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.

Penulis berpendapat bahwa konsumen dalam proses keputusan

pembelian untuk memenuhi kebutuhan melalui 3 tahapan utama, yaitu sebelum pembelian, pembelian (konsumsi) dan setelah pembelian.

Tjiptono (2019: 53) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Selanjutnya menurut Abdullah dan Tantri (2012: 129), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purnabeli. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk

membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi. Setelah membeli suatu produk akan tercipta kepuasan purnabeli, pembeli akan sangat puas, agak puas atau tidak puas dengan suatu pembelian. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan (*expectations*) pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dari produk tersebut.

Tahapan dalam proses keputusan pembelian yang sama juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012: 166), lima tahap tersebut adalah pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*). Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahapan. Sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diantisipasi dan risiko anggapan, semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli dan juga tingkat kepuasan produk pascapembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindakan dari pihak perusahaan.

Kualitas Produk

Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Produk dan jasa yang bermutu tinggi akan memberikan nilai pelanggan yang paling unggul. Tjiptono (2019: 231) mengutarakan bahwa dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.

Kotler dan Keller (2012: 325) memberikan definisi produk secara luas sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya, yaitu:

- a. barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun.

- b. barang tahan lama (*durable goods*)
barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama, seperti lemari es, pakaian.
- c. jasa (*services*).
produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang lebih besar, contoh jasa potong rambut.

Produk harus didiferensiasikan agar dapat dijadikan merek berupa bentuk, fitur, penyesuaian (*customization*), kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Desain menjadi sarana diferensiasi yang semakin penting ketika persaingan produk dan jasa semakin kuat.

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, desain dan kemasan produk.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat

dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Assauri (2010: 212), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Abdullah dan Tantri (2012: 159) menjabarkan mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

Persepsi

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas karena persepsi mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang.

Penulis sendiri memaknai persepsi sebagai cara seseorang dalam menerima, mengelola dan menafsirkan informasi yang diperolehnya agar memberikan gambaran yang luas terhadap suatu masalah.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 121), persepsi merupakan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan

menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu tersebut.

Kotler dan Keller (2012:161) mendefinisikan *perception is the process by which we select, organize and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world* (persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti).

Setiap individu bisa mempunyai persepsi yang berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman (berhubungan dengan rangsangan sensorik): atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

Atensi/perhatian selektif (*selective attention*) berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Tantangan sebenarnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi, cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang deviasinya besar dalam hubungannya dengan ukuran normal rangsangan.

Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya. Distorsi selektif dapat bekerja untuk keunggulan pemasar yang memiliki merek kuat ketika konsumen mendistorsi informasi merek netral atau tidak jelas untuk membuatnya lebih positif.

Retensi/ingatan selektif (*selective retention*) akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang disukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing serta cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan konsumen.

Harga

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, produsen sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel yang mendatangkan

pemasukan atau pendapatan bagi produsen dan mempengaruhi langsung terhadap keuntungan produsen. Harga suatu produk merupakan ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Penulis mengartikan harga sebagai pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, baik berupa uang ataupun waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 383), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Tjiptono (2019: 289) mendefinisikan harga dari sudut pandangan pemasaran sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Wulansari dalam Mustika (2020: 177) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang diberikan untuk menukar nilai dari sebuah produk atau layanan. Harga bisa berupa uang ataupun non

uang seperti donor darah atau antrian di sebuah pusat layanan konsumen. Harga juga disebut dengan istilah-istilah lain di dalam masyarakat seperti sewa, uang sekolah, ongkos, upah/*fee*, bunga, iuran, tarif, biaya penyimpanan, gaji, honorarium, komisi dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 389), perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Prosedur enam langkah dalam menentukan kebijakan harga yaitu:

- a. Memilih tujuan penetapan harga
Lima tujuan utamanya adalah kemampuan bertahan (*survival*), laba saat ini maksimum (*maximum current profit*), pangsa pasar maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar maksimum (*maximum market skimming*), kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*).
- b. Menentukan permintaan
Semakin elastis permintaan, semakin tinggi perusahaan dapat menetapkan harga.
- c. Memperkirakan biaya
Perkiraan biaya pada tingkat output yang berbeda dan pada tingkat perjalanan produksi yang berbeda.
- d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Perusahaan meneliti harga pesaing sebagai dasar untuk menempatkan posisi harga sendiri.

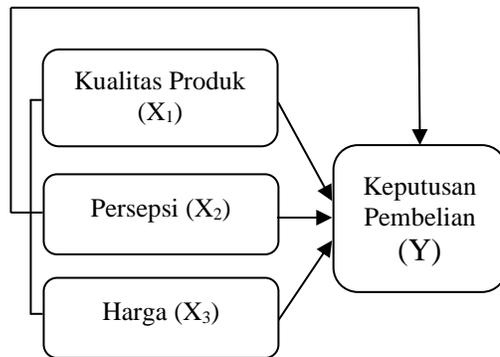
- e. Memilih metode penetapan harga
Metode penetapan harga adalah penetapan harga markup (*markup pricing*), penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*target-return pricing*), penetapan harga nilai anggapan (*perceived-value pricing*), penetapan harga nilai (*value pricing*), penetapan harga going rate, penetapan harga jenis lelang (*auction-type pricing*).
- f. Memilih harga akhir
Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko dan dampak harga pada pihak lain.

Selanjutnya Kotler & Armstrong dalam Sri Gustini (2021) mengutarakan bahwa indikator penentuan harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Hipotesis

Penelitian ini merumuskan hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh simultan

maupun parsial antara kualitas produk, persepsi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Berdasarkan *natural setting* (tingkat kealamiah), jenis penelitian ini termasuk metode kuantitatif dengan metode penelitian survey untuk mendapatkan data yang alamiah (bukan buatan), kemudian dilakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Sugiyono (2019: 16) menyatakan bahwa metode erangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran, sedangkan sampel merupakan subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, Nunan dan Birks, 2017: 412).

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*infinite*) jumlahnya. Berdasarkan saran Roscoe dalam

penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang diambil secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut tingkat eksplanasi (*level of explanation*), rumusan masalah penelitian ini termasuk asosiatif berbentuk hubungan yang bersifat sebab akibat (kausal) dengan variabel independen (kualitas produk, persepsi dan harga) dan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Variabel independen (*stimulus/predictor/antecedent/bebas*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen (variabel output/kriteria/konsekuensi/terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki s

Sugiyono (2019: 143) tentang ukuran sampel bila akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel (ada 4 variabel yaitu kualitas produk, persepsi, harga dan keputusan pembelian), sehingga sampelnya sebanyak 60 responden (15 kali dari 4 variabel penelitian). Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel insidental yang merupakan

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Malhotra, Nunan dan Birks (2017: 92) menyatakan bahwa data primer dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani (bisa memerlukan biaya dan waktu yang banyak), sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain penyelesaian masalah yang sedang dihadapi (dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal).

Data dihimpun melalui angket yang disebarakan yang bersifat tertutup di mana setiap pertanyaan/pernyataan sudah disediakan alternatif jawabannya, sehingga responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang dianggap sesuai dengan pertanyaan/pernyataan.

Metode Analisis

Kualitas data diuji tingkat validitas dan reliabilitas dengan bantuan IBM SPSS Statistic 24. Tahapan analisis kuantitatif meliputi analisis regresi ganda, analisis koefisien determinan, uji F guna mengukur pengaruh simultan dan uji t untuk mengukur pengaruh parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas Data

Machali (2015: 158) menyatakan bahwa suatu data diputuskan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Uji dua arah dengan $\alpha = 5\%$, $n=60$ didapat nilai $r_{tabel} = 0,259$ yang kemudian dibandingkan dengan nilai *corrected item-total correlation*.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Keputusan
Kualitas Produk	x1_1	0,297	0,259	Valid
	x1_2	-0,157	0,259	Tidak Valid
	x1_3	0,385	0,259	Valid
	x1_4	0,713	0,259	Valid
	x1_5	0,779	0,259	Valid
	x1_6	0,445	0,259	Valid
	x1_7	0,816	0,259	Valid
	x1_8	0,608	0,259	Valid
	x1_9	0,727	0,259	Valid
	x1_10	0,814	0,259	Valid
Persepsi	x2_1	0,342	0,259	Valid
	x2_2	0,415	0,259	Valid
	x2_3	0,398	0,259	Valid
	x2_4	0,311	0,259	Valid
	x2_5	0,280	0,259	Valid
	x2_6	0,645	0,259	Valid
	x2_7	0,535	0,259	Valid
	x2_8	0,411	0,259	Valid
	x2_9	0,550	0,259	Valid
	x2_10	0,337	0,259	Valid
Harga	x3_1	-0,110	0,259	Tidak Valid
	x3_2	0,624	0,259	Valid
	x3_3	0,720	0,259	Valid
	x3_4	0,690	0,259	Valid
	x3_5	0,624	0,259	Valid
	x3_6	0,720	0,259	Valid
	x3_7	0,690	0,259	Valid
	x3_8	0,624	0,259	Valid
	x3_9	0,720	0,259	Valid
	x3_10	0,690	0,259	Valid
Keputusan Pembelian	y1	0,665	0,259	Valid
	y2	0,566	0,259	Valid
	y3	0,642	0,259	Valid
	y4	0,642	0,259	Valid
	y5	0,619	0,259	Valid
	y6	0,741	0,259	Valid
	y7	0,348	0,259	Valid
	y8	0,605	0,259	Valid
	y9	0,599	0,259	Valid
	y10	0,538	0,259	Valid

Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 24, 2022

Hasil *output* tersebut menyatakan bahwa item x1_2 dan x3_1

tidak valid, sehingga harus dikeluarkan. Penulis kembali mengolah data yang diputuskan valid pada tabel 1 dan hasil uji validitas yang kedua dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas II

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Keputusan
Kualitas Produk	x1_1	0,330	0,259	Valid
	x1_3	0,380	0,259	Valid
	x1_4	0,730	0,259	Valid
	x1_5	0,778	0,259	Valid
	x1_6	0,506	0,259	Valid
	x1_7	0,825	0,259	Valid
	x1_8	0,617	0,259	Valid
	x1_9	0,759	0,259	Valid
	x1_10	0,823	0,259	Valid
	Harga	x3_2	0,598	0,259
x3_3		0,771	0,259	Valid
x3_4		0,703	0,259	Valid
x3_5		0,598	0,259	Valid
x3_6		0,771	0,259	Valid
x3_7		0,703	0,259	Valid
x3_8		0,598	0,259	Valid
x3_9		0,771	0,259	Valid
x3_10		0,703	0,259	Valid

Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 24, 2022

Semua item pertanyaan/pernyataan diputuskan valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Pengujian Reliabilitas Data

Kaidah keputusan reliabilitas menurut Machali (2015: 159) adalah reliabel ketika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan tidak reliabel ketika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Keputusan
Kualitas Produk	0,887	0,259	Reliabel
Persepsi	0,759	0,259	Reliabel
Harga	0,901	0,259	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,874	0,259	Reliabel

Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 24, 2022

Hasil *output* diputuskan reliabel, sehingga instrumen reliabel untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Berganda

Multiple regression analysis dipilih guna mengukur besaran pengaruh kualitas produk, persepsi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,869	6,898		4,185	,000
Kualitas Produk	,455	,089	,543	5,118	,000
Persepsi	-,212	,100	-,225	-2,128	,038
Harga	,134	,097	,144	1,376	,174

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 24, 2022

Diperoleh persamaan regresi ganda: $Y=28,869+0,445x_1-0,212x_2+0,134x_3$

Interprestasi persamaan ini adalah:

- Konstanta 28,869 bermakna bila kualitas produk (x_1), persepsi (x_2) dan harga (x_3) nilainya 0, maka keputusan pembelian (y) bernilai 28,869.
- Koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel yang bernilai positif tersebut dengan keputusan pembelian. Bila kualitas produk naik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel yang bernilai negatif tersebut dengan keputusan pembelian. Bila persepsi menurun,

maka keputusan pembelian juga akan berkurang.

Analisis Koefisien Determinan

Berdasarkan *output* uji koefisien determinan, pengaruh kualitas produk, persepsi dan harga terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.361	3,312

a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi, Kualitas Produk
Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 24, 2022

Nilai koefisien determinan (*R Square*) = 0,393 (39,3%) dan setelah disesuaikan menjadi *Adjusted R Square* sebesar 0,361. Berhubung teknis sampling yang digunakan adalah insidental, maka yang dianalisis pada nilai *R Square* sebesar 39,3% artinya keputusan pembelian (y) mampu dijabarkan oleh kualitas produk (x₁), persepsi (x₂), harga (x₃) dan sisanya 60,7% dijelaskan faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Serentak (Uji F)

Kaidah pengujian berdasarkan nilai F adalah H₀ ditolak jika F_{hitung} ≥ F_{tabel} dan H₀ diterima jika F_{hitung} ≤ F_{tabel}. Berdasarkan taraf signifikansi adalah signifikan jika ≤ α=0,05 dan tidak signifikan jika ≥ α=0,05. (Machali, 2015: 60). F_{tabel} pada taraf signifikansi α=0,05 dengan penyebut dk = (n-k-1) = (60-3-1) dan pembilang (k=3) adalah sebesar ± 2,769.

**Tabel 6
ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397,869	3	132,623	12,090	,000 ^b
	Residual	614,314	56	10,970		
	Total	1012,183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi, Kualitas Produk
Sumber: Data Hasil IBM SPSS Statistic 24, 2022

Diperoleh F_{hitung}=12,090 pada pengujian variabel kualitas produk (x₁), persepsi (x₂) dan harga (x₃) terhadap keputusan pembelian (y), maka diperoleh F_{hitung} (12,090) > F_{tabel} (2,769) yang maknanya ada pengaruh kualitas produk (x₁), persepsi (x₂) dan harga (x₃) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (y), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima.

Taraf signifikansi (sig. F)=0,000 < α(0,05) yang artinya ada pengaruh signifikan kualitas produk (x₁), persepsi (x₂) dan harga (x₃) secara simultan terhadap keputusan pembelian (y).



**Gambar 2
Kurva Uji Serentak**

Kurva uji serentak menggambarkan bahwa pada dasarnya kualitas produk, persepsi dan harga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu.

Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh kualitas produk, persepsi dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan melakukan uji t, hasil olah data dapat dilihat pada tabel 4.

H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$. Kaidah keputusan berdasarkan taraf signifikansi adalah signifikan jika $\leq \alpha=0,05$ dan tidak signifikan jika $\geq \alpha=0,05$. (Machali, 2015: 65). Nilai t_{tabel} pada $\alpha=0,05$ dengan derajat kebebasan $(df)=n-1=59$ adalah sebesar $\pm 2,001$, maka dapat dijabarkan hasil uji parsial sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas produk (x_1) terhadap keputusan pembelian (y)

Diperoleh t_{hitung} (5,118) > t_{tabel} (2,001), maka ada pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sig. $t=0,000 < \alpha(0,05)$ bermakna ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini linier dengan penelitian Ade Nia Suryani yang menarik simpulan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan kesimpulan penelitian Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh persepsi (x_2) terhadap keputusan pembelian (y)

Diperoleh sig. $t=0,038 < \alpha(0,05)$ bermakna persepsi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Novan Yurindera yang menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di masa pandemi.

- c. Pengaruh harga (x_3) terhadap keputusan pembelian (y)

Diperoleh t_{hitung} (1,376) < t_{tabel} (2,001), artinya tidak terdapat pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian. Sig. $t=0,174 > \alpha(0,05)$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini seirama dengan hasil penelitian Sri Mulyana yang mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi kontras dengan simpulan penelitian yang dilakukan Sri Gustini yang menyatakan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penulis dapat menyimpulkan bahwa:

- Kualitas produk, persepsi dan harga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu.
- Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu.

- c. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu.
- d. Tidak terdapat pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian pada Service Point Oriflame 1774 Sekayu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi (Edisi 1, Cetakan Kesepuluh)*. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Gustini, Sri. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Merek Rinso di Desa Pagar Kaya Kecamatan Sungai Keruh*. *Jurnal Manajemen Kompeten*, Vol. 4, No. 1, 14-26.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Ed.* New Jersey: Prentice Hall, New Jersey.
- Machali, Imam. (2015). *Statistik itu Mudah, Menggunakan SPSS Alat Bantu Statistik*. Lembaga Ladang Kata, Yogyakarta: Lembaga Lada Kata.
- Malhotra, Naresh K., Daniel Nunan dan David F. Birks. (2017). *Marketing Research an Applied Approach, Fifth Edition*. UK: Pearson Education Limited, UK.
- Mulyana, Sri. (2021). *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online pada Shopee di Pekanbaru*. *Jurnal Daya Saing*, Vol. 7 No. 2, 185-195.
- Mustika, Amalia, et al. (2020). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada, Bandung.
- Nadiya, Farisa Hasna, Susanti Wahyuningsih. (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*. Semarang: 23 Desember 2020. Hal 1096-1104.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Bandung.
- Suryani, Ade Nia. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Herbalife terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Club Sehat Sky Town*. *Jurnal Adminika*, Vol. 5, No. 1, 46-61.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi, Yogyakarta.
- Yurindera, N. (2021). *Pengaruh Persepsi dan Sikap terhadap Motivasi serta Dampaknya*

*pada Keputusan Pembelian
Online di Masa
Pandemi.* Esensi: Jurnal
Manajemen Bisnis, Vol. 23,
No. 3, 309-320.