



Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada 26 Store Pekanbaru

Y. Rahmat Akbar¹, Sri Mulyana² Andre Kasogi³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda

e-mail: andrekasogi4@gmail.com,

yrahmat.akbar@stiepersadabunda.ac.id, srimulyana_ewa@gmail.com

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli di 26 Store Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan sampel dengan rumus Lemeshow, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 97 orang dengan teknik accidental sampling. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian diperoleh kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung (84,916) > F tabel (3,09) dengan Signifikan (0,000) < 0,05 dan nilai adjusted r square mempunyai arti bahwa variasi keputusan pembelian sebesar 63,6% dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan persepsi harga, sisanya 36,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price perceptions on purchasing decisions. The population in this study were people who had purchased at 26 Pekanbaru Stores whose number was unknown. Determination of the sample with the Lemeshow formula, so that the number of samples determined as many as 97 people with accidental sampling technique. This study uses a quantitative type with multiple linear regression analysis. The results of the study the hypothesis where product quality has an influence on purchasing decisions, and price perception has an influence on purchasing decisions, Simultaneously product quality and price perceptions have a significant influence on purchasing decisions with F count (84.916) > F table (3.09) with significance (0.000) < 0.05, and the adjusted r square value means that the variation in purchasing decisions of 63.6% can be explained by product quality and perceived price, the remaining 36.4% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Perceived Price, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Persaingan usaha di dalam bidang peralatan dan perlengkapan olahraga semakin ketat disebabkan oleh *core product* yang ditawarkan serupa antar perusahaan baik pesaing maupun produk substitusi. Untuk dapat membedakan perusahaan dengan pesaingnya, perusahaan perlu untuk memberikan diferensiasi yang lebih menarik yang dapat mendukung produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang menjual peralatan dan perlengkapan olah raga adalah 26 Store Pekanbaru. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, 26 Store Pekanbaru melakukan penjualan secara offline di Jalan Lembaga Perumahan Nomor 16, Cinta Raja, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127. Selain melakukan penjualan secara offline, 26 Store juga melakukan penjualan secara online seperti melalui Instagram dengan akun @26.store.pekanbaru dan juga melakukan penjualan melalui marketplace seperti Shopee dengan nama toko 26 Store Pekanbaru. Pertumbuhan penjualan pada 26 Store Pekanbaru selama tahun 2017 hingga 2021 penjualan yang dihasilkan lebih cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2018, penjualan 26 Store mengalami peningkatan, sementara tahun 2019 hingga 2021 mengalami penurunan penjualan dimana tahun 2019 menjadi tahun yang mengalami penurunan paling signifikan dari pada tahun lainnya. Turunnya penjualan disebabkan oleh banyak faktor diantaranya tingkat persaingan toko olahraga baik offline maupun online yang menawarkan perlengkapan olahraga dengan berbagai variasi sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Penurunan penjualan di 26 Store Pekanbaru selama tahun 2018 sampai 2021 juga disebabkan oleh banyak hal seperti dampak dari pandemic Covid 19, persaingan usaha yang semakin genjar baik penjualan barang secara offline maupun online, serta persaingan dalam penetapan harga dan produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Tentunya hal ini memberikan dampak negatif bagi 26 Store Pekanbaru karena penurunan jumlah penjualan sehingga menimbulkan beberapa kendala-kendala dalam kegiatan operasional penjualan seperti stok barang yang terbatas, tidak ada ukuran (size) sepatu yang dibutuhkan konsumen, kurangnya varian dan model serta warna yang diinginkan sehingga konsumen berpindah untuk melakukan pembelian di toko lainnya.

Berdasarkan hasil pra survey penelitian mengenai keputusan pembelian dimana variasi perlengkapan dan peralatan olahraga di 26 Store Pekanbaru belum sesuai dengan harapan konsumen baik dari merek lokal ataupun merek – merek internasional yang sudah terkenal oleh banyak konsumen. Selain itu ketersediaan. warna dan ukuran juga kurang belum lengkap sesuai dengan katalog sehingga banyak konsumen baru maupun pelanggan lama enggan untuk melakukan keputusan pembelian di 26 Store baik membeli 1 item maupun lebih dari 2 item perlengkapan dan peralatan olahraga. Sesuai dengan hasil pra survey yang sudah dilakukan, terdapat beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada 26 Store Pekanbaru yaitu kualitas produk dan harga sebagai variabel yang akan diteliti didalam penelitian ini.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual[1]. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Sedangkan pendapat peneliti yang lain mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk[2]. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik

masingmasing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian diantaranya: 1) Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk. 2) Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek. 3) Pilihan penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk. 4) Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali. 5) Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk[3][4][5].

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen[6].

Menurut peneliti sebelumnya menjelaskan terdapat enam elemen kualitas produk: 1) Manfaat inti (Core Benefit) yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen. 2) Produk dasar (Basic Product) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera. 3) Produk yang diharapkan (Expected Product) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk. 4) Produk yang ditingkatkan (Augmented Product) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. 5) Produk potensial (Potential Product) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan[7].

Menurut peneliti sebelumnya adapun indikator yang dapat mengukur kualitas produk diantaranya: 1) Kinerja (Performance) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. 2) Ciri-ciri produk (Features) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihanpilihan produk dan pengembangannya. 3) Keandalan (Reliability) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. 4) Ketepatan/kesesuaian (Conformance) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan[8].

Pengertian persepsi harga dalam arti sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa[9]. Sedangkan dalam penelitian lainnya menjelaskan persepsi harga merupakan cara pandang konsumen dalam menilai sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah. Lebih lanjut persepsi harga nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut[10].

Menurut peneliti sebelumnya indikator yang dapat mengenai harga diantaranya: 1) Harga terjangkau Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih. Harga yang diberikan terhadap produk dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk. 2) Sesuai dengan manfaat yang akan diterima Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan terhadap produk. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula. 3) Lebih murah dari pesaing Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing. Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik[11].

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi dan angket/kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada konsumen 26 Store Pekanbaru berdasarkan rumus Lemeshow, dengan perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah $(1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / (0,1)^2$ sehingga berjumlah 97 orang responden. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sebelumnya dilakukan analisis untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square (OLS)* terdapat masalah-masalah asumsi klasik dan masalah pada item kuesioner menggunakan validitas dan reliabilitas.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan produk yang dibeli.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (orang)	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	79	81.4
Perempuan	18	18.6
Usia		
17 – 25 Tahun	45	46.4
26 – 35 Tahun	25	25.8
36 – 45 Tahun	18	18.5
>45 Tahun	9	9.3
Produk yang dibeli		
Sepatu olah raga	52	53.6
Baju olah raga	32	33.0
Peralatan olah raga	13	13.4

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat nilai nilai corrected item-total correlation lebih besar dibandingkan 0,1996 maka semua item pertanyaan yang digunakan valid. Sedangkan hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, nilai alpha cronbach's yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan SPSS 20 berada diatas 0,60 maka alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliable atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam pengujian ini menggunakan analisis Kolmogorov smirnov sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardize Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	4.72255246
	Absolute	.062
	Positive	.058
	Negative	-.062
Kolmogrov-Smirnov Z		.0610
Asymp.Sig.(2-tailed)		.851

Sumber Data Olahan Spss 20

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan nilai Kolmogorov-Smirnov Z yang dihasilkan sebesar 0,610 dengan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,851 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk, ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) tidak lebih dari 10 serta nilai Tolerance lebih dari 0,1, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan menggunakan SPSS versi 20 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Kualitas Produk	.499	2.005	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga	.499	2.005	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber Data Olahan Spss 20

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS 20 terlihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang dihasilkan oleh masing-masing variabel sebesar 2,005 lebih kecil dari 10 sementara nilai tolerance sebesar 0,499 lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan pada model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

		Kualitas Produk	Persepsi Harga	Abs Res
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.708**	-.155
	Sig.(2-tailed)		.000	.131
	N	97	97	97
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.708**	1	-.155
	Sig.(2-tailed)	.000		.188
	N	97	97	97
Abs_Res_Log	Pearson Correlation	-.155	-.135	1
	Sig.(2-tailed)	.131	.188	
	N	97	97	97

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data Olahan Spss 20

Berdasarkan hasil penelitian tampilan menjelaskan nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel kualitas produk sebesar 0,131 dan variabel persepsi harga sebesar 0,188 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikatnya. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau intercept nilai koefisien regresi atau slope dan variabel bebasnya. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	12.320	3.497		3.523	.001
Kualitas Produk	.674	.105	.560	6.421	.000
Persepsi Harga	.433	.125	.320	3.463	.001

Sumber Data Olahan Spss 20

$Y = a + bX_1 + bX_2$ $Y = 12,320 + 0,674X_1 + 0,433X_2$ Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah : 1. Nilai konstanta (a) sebesar 12,320. Artinya adalah apabila kualitas produk dan persepsi harga diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian di 26 Store di Pekanbaru sebesar 12,320. 2. Nilai koefisien regresi 0,674 menyatakan bahwa jika kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian di 26 Store di Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,674. 3. Nilai koefisien regresi 0,433 menyatakan bahwa jika persepsi harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian di 26 Store di Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,433.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada 26 Store di Pekanbaru dengan nilai thitung (6,421) > ttabel (1,985) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 26 Store di Pekanbaru. Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada 26 Store di Pekanbaru dengan nilai thitung (3,463) > ttabel (1,985) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,001 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 26 Store di Pekanbaru.

Uji F Simultan

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai f hitung sebagai berikut :

Tabel 5. Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3868.279	2	1934.140	84.916	.000 ^a
	Residual	2141.040	94	22.777		
	Total	6009.320	96			

Dari tabel 5.30 diatas diketahui F hitung sebesar 84,916 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dari F tabel statistik sebesar 3,09. Dengan demikian diketahui F hitung (84,916) > F tabel (3,09) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya secara simultan kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada 26 Store di Pekanbaru.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.636	4.77253

Diketahui nilai R Square sebesar 0,636 menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan persepsi harga sebesar 63,6%, sementara sisanya 36,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

3.5. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian pada 26 Store di Pekanbaru

Hasil pengujian hipotesis menjelaskan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada 26 Store di Pekanbaru. Dengan demikian semakin baik kualitas produk yang disediakan maka semakin besar minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Kualitas produk yang disediakan oleh 26 Store Pekanbaru memiliki produk dengan berbagai model serta merek lokal maupun merek internasional. 26 Store Pekanbaru juga menyediakan produk olahraga dengan bahan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Selain menjual produk, 26 Store Pekanbaru juga menyediakan layanan pembuatan baju sesuai desain serta layanan pencetakan sablon untuk nama dengan berbagai ukuran sesuai selera konsumennya. Hasil penelitian sejalan yang dilakukan oleh [12][13][14][15] yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap keputusan pembelian pada 26 Store di Pekanbaru

Hasil pengujian hipotesis menjelaskan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada 26 Store di Pekanbaru. Dengan demikian semakin baik persepsi harga yang terbentuk maka semakin besar minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Dalam penentuan harga, 26 Store Pekanbaru menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan baik untuk produk merek dalam negeri maupun produk dengan merek luar negeri. Dalam penentuan harga, 26 Store Pekanbaru menetapkan harga yang mampu bersaing dengan kompetitornya serta juga memperhatikan kemampuan konsumennya dalam melakukan pembelian, sehingga hal ini diharapkan mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian [16][17].

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap keputusan pembelian pada 26 Store di Pekanbaru

Secara simultan kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada 26 Store di Pekanbaru. Sedangkan nilai R Square menjelaskan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan persepsi harga sebesar 63,6%, sementara sisanya 36,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan, tentunya banyak faktor yang dapat mendorong seorang konsumen melakukan keputusan pembelian diantara kualitas dari produk yang ditawarkan serta penetapan harga jual yang sesuai dengan harapan konsumennya. Maka dari itu, sebuah usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tersusun dengan baik sehingga dapat mendorong seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 26 Store di Pekanbaru. Begitu juga dengan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 26 Store di Pekanbaru. Sehingga secara simultan kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada 26 Store di Pekanbaru Hasil koefisien determinasi menjelaskan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan persepsi harga sebesar 63,6%, sementara sisanya 36,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] R. Imanulah, I. Andriyani, and F. N. Melvani, "Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 285–295, 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10i1.1743.
- [2] Sugito, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor)," *Public Serv. Gov. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 52–60, 2023.
- [3] S. Fitri, Z. Nasution, and D. Simanjuntak, "Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara," *Remik*, vol. 6, no. 3, pp. 408–417, 2022, doi: 10.33395/remik.v6i3.11563.
- [4] M. I. Iffathurjannah and Harti, "Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo," *J. Akuntabel*, vol. 18, no. 2, pp. 235–246, 2021.

- [5] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, p. 67, 2021, doi: 10.33603/jibm.v5i1.4929.
- [6] T. Susanti and A. F. R. Sari, "Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy Di Kota Pontianak," *JEMBA J. Ekon. Pembangunan, Manaj. dan bisnis, Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 123–137, 2021, doi: 10.52300/jemba.v1i2.2991.
- [7] K. Pembelian, S. Xiaomi, S. Kasus, P. Siswa, and S. M. A. Negeri, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI," *J. Ekper*, vol. 4, no. 2, pp. 26–43, 2020.
- [8] N. Sahara, M. Asnawi, and A. Firah, "Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada pt. hari rezeki kita semua di medan," *J. Econ. Manag. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 189–204, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/emanis/article/viewFile/3486/2296>
- [9] B. A. Kasiono, A. L. Tumbel, and J. J. Pondaag, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung di Cafe Kopi Lain Hati Tondano)," *J. EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 1795–1806, 2022.
- [10] N. Nadya Rizki Mirella, R. Nurlela, H. Erviana, and M. Herman Farrel, "Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 350–363, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.880.
- [11] S. N. Aini and R. Indrarini, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan," *J. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Sos.*, vol. 1, no. 4, pp. 363–377, 2021, [Online]. Available: <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/48%0A363>
- [12] N. Sukmawati and S. R. Ekasasi, "Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy," *Cakrawangsa Bisnis J. Ilm. Mhs.*, vol. 1, no. 1, pp. 17–28, 2020, [Online]. Available: <http://journal.stimykn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>
- [13] A. R. Anggraeni and E. . Soliha, "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)," *Al Tijarah*, vol. 6, no. 3, p. 96, 2020, doi: 10.21111/tijarah.v6i3.5612.
- [14] D. Rahmawaty and A. R. Nur, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo," *J. Ekon.*, vol. 23, no. 1, pp. 1–12, 2020, doi: 10.47896/je.v23i1.99.
- [15] L. Lionarto, M. Tecoalu, and S. Wahyoedi, "Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen," *J. Manag. Bussines*, vol. 4, no. 1, pp. 527–545, 2022, doi: 10.31539/jomb.v4i1.3709.
- [16] K. Ilmiyah and I. Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [17] Jahroni dkk, "Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. Vol. 5, no. No. 3, pp. 10234–10241, 2021.