

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN FOTAQUA DI BADUNG BALI

I Gusti Ngurah Wahyu Cahyadi, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kunci dari sebuah perusahaan dalam mempertahankan konsumennya adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kabupaten Badung Bali yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Fontaqua. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas, reliabilitas dimana teknik analisis datanya adalah uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, korelasi berganda, dan uji kelayakan mode. Hasil penelitian mendapatkan ada pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum merk Fontaqua. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum dalam kemasan merk Fontaqua.

Kata Kunci: persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

The purchase decision is a situation shown by consumers when they realize that their needs and wants are as expected and well fulfilled. The key of a company in maintaining its customers is customer satisfaction. This study aims to determine the effect of perceived price and product quality on consumer decisions. This research was conducted on the people of Badung district of Bali who consumed bottled drinking water with the Fontaqua brand. The number of samples taken was 97 respondents. Data collection techniques are observation, interviews, documentation. The research instrument was tested by testing the validity, reliability, where the data analysis techniques were classical assumption test, multiple regression analysis, multiple correlation, and feasibility test mode. The results showed that there was a positive and significant influence on price perceptions on consumer decisions in purchasing Fontaqua brand drinking water. There is a positive and significant effect of product quality on consumer decisions in purchasing bottled drinking water with the Fontaqua brand.

Keywords: price perception, product quality, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemampuan manusia yang semakin pintar, membuat manusia lebih selektif dalam memilih barang yang akan digunakan. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menurut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.

Saat ini sangat banyak produsen air minum dalam kemasan (AMDK) di pasaran yang memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Persepsi dari benak masing-masing konsumen dapat membuat manfaat produk tersebut berbeda-beda. Persepsi mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai sebuah produk. Dalam pikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan membeli konsumen. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Konsumen menciptakan suatu penilaian tersendiri terhadap sebuah produk sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan keputusan pembelian pada suatu produk apabila konsumen mendapatkan kualitas atau manfaat yang baik. Industri AMDK di Indonesia diwarnai keberagaman inovasi dan persaingan usaha. Persaingan usaha tersebut dilakukan tidak hanya oleh perusahaan manufaktur skala nasional tetapi juga perusahaan manufaktur skala daerah. Fontaqua adalah salah satu merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Wihadi Jaya beralamat di desa Penarungan, Mengwi, Badung Bali.

Pada dasarnya keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya keputusan pembelian suatu produk. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada AMDK Fontaqua.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Persepsi merupakan pandangan atau bagaimana seseorang melihat sesuatu atau menilai sesuatu. Menurut Kotler (2013:151), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Peter & Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami dan dibuat bermakna bagi diri mereka sendiri. Persepsi akan harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada konsumen saat akan membeli suatu produk.

Indikator persepsi harga menurut Sutopo (2016) dapat diukur dengan:

- 1) Keterjangkau harga produk. Keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang diberikan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
- 3) Daya saing harga produk. Suatu keunggulan harga yang berbeda dari sebuah produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga dari sebuah produk sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

Kualitas Produk

Perusahaan mampu membuat kualitas produk yang dihasilkannya lebih dari pesaing untuk memenangkan persaingan pasar. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan untuk dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Habibah & Sumiati, 2016). Oentoro (2010) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan (Dewi, Hasiolan, & Minarsih, 2016).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Indikator dari kualitas produk menurut (Pahrudin & Yuniati 2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Produk bebas dari cacat. Produk yang dijual ke konsumen tidak mengalami kerusakan yang dapat mempengaruhi kualitas.
- 2) Desain produk. Tampilan luar dari suatu produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi konsumen.
- 3) Ragam pilihan. Banyaknya pilihan produk mulai dari segi kualitas atau kuantitas.
- 4) Daya tahan. Menunjukkan usia dari suatu produk, kemampuan suatu produk sebelum produk itu diganti atau rusak.

- 5) Kesesuaian. Manfaat dari suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa.

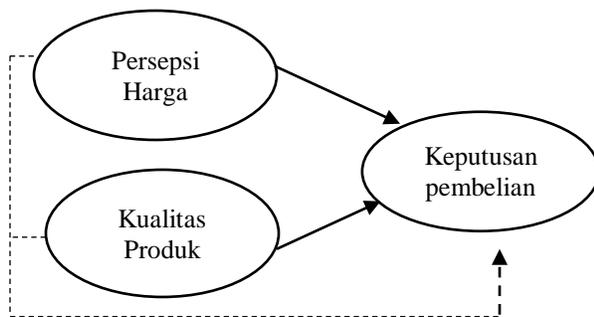
Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Thomson (2013) indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan. Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat. Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk. Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 4) Pembelian berulang. Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang

I. KERANGKA BERPIKIR

A. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada uraian teoritis dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada AMDK Fontaqua.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada AMDK Fontaqua.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah kabupaten Badung Bali pada masyarakat yang mengkonsumsi atau yang membeli air minum Fontaqua.

Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan. Definisi operasional variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Persepsi harga merupakan persepsi konsumen fontaqua atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami dan dibuat bermakna bagi diri mereka sendiri.

Variabel ini diukur melalui indikator (Sutopo, 2016) sebagai berikut:

- Keterjangkauan harga.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- Daya saing harga produk.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2) Kualitas produk mencerminkan kemampuan air minum dalam kemasan merek Fontaqua untuk menjalankan tugasnya. Konsumen Fontaqua ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Variabel ini diukur melalui indikator sebagai berikut (Pahrudin & Yuniati 2016):

- Produk bebas dari cacat.
- Desain produk.
- Ragam pilihan.
- Daya tahan.
- Kesesuaian

3) Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Fontaqua, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Adapun indicator dari keputusan pembelian (Thomson, 2013) sebagai berikut:

- Sesuai kebutuhan.
- Mempunyai manfaat.
- Ketepatan dalam membeli produk.
- Pembelian berulang.

Teknik analisis data

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis tersebut, maka dapat dengan mudah ditentukan, teknik statistik yang digunakan untuk analisis data dan menguji hipotesis

- Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik yakni Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.
- Uji Regresi yakni Uji Regresi Linier Berganda, Uji Kelayakan Model (Uji F, Analisis Koefisien Korelasi dan Analisis determinasi)

4) Uji t

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Suatu instrument dikatakan valid jika korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih dari 0,30 ($r > 0,3$). Tabel 5.2 menajikan hasil uji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 5.2
Uji validitas

No	Variabel	Indikator	Koefisise n Korelasi	Keterang an
1	Persepsi Harga	1	0,383	Valid
		2	0,785	Valid
		3	0,835	Valid
		4	0,650	Valid
2	Kualitas Produk	1	0,694	Valid
		2	0,391	Valid
		3	0,053	Tidak
		4	0,733	Valid
		5	0,504	Valid
3	Keputusa n Pembelia n	1	0,865	Valid
		2	0,847	Valid
		3	0,901	Valid
		4	0,772	Valid

A. Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan reliabel, jika instrument tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60 Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1
Uji reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Persepsi Harga	0.750	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.751	Reliabel
4	Keputusan konsumen (Y)	0.828	Reliabel

Analisis regresi linier berganda

Hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu hubungan antara variabel persepsi harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Analisis statistic diperoleh dengan bantuan komputer, program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 2.1.

Tabel 5.11
Hasil analisis regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standar rdized Coeffi cients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-.530	1.171		-.453	.652
Persepsi Harga	.721	.132	.535	5.474	.000
Kualitas Produk	.379	.127	.292	2.987	.004

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan atas Tabel 5.11, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$K_b = -0.530 + 0,721 P_h + 0,379 K_p$$

Dimana:

0,721 artinya apabila Persepsi harga naik, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

0,379 artinya apabila Kualitas produk naik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Hasil uji F

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.602	1.87061

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga

Dari hasil Tabel 5.12 diperoleh hasil F-hitung sebesar 77,727 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 5\%$ atau 0,05. Untuk itu dapat dijelaskan bahwa Persepsi Harga, dan Kualitas produk, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Fontaqua di Kabupaten Badung dan model dikatakan layak

B. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah suatu analisis untuk mengetahui hubungan dari variabel bebas yaitu Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Sugiyono, 2009: 231).

Dari table 5.12 diperoleh hasil 0,781. Nilai dari koefisien korelasi sederhana (R) sebesar 0,781 menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat terhadap Keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dinyatakan dalam

presentase (Djarwanto dan Subagyo, 2000:325).

Dari Tabel 5.12 diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,602 atau 60,2%. Hal ini berarti sebesar 60,2% Keputusan Pembelian produk Fontaqua dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variable lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

C. Hasil uji t

Untuk menguji nyata tidaknya pengaruh variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian maka dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

- a) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,721 dengan $t\text{-statistic} = 5,474$ dan signifikansi = $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis-1 (H_1) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga maka dapat meningkatkan Keputusan pembelian produk Fontaqua tersebut.
- b) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,379 dengan $t\text{-statistic} = 2,987$ dan signifikansi = $0,004 < 0,05$. Sehingga hipotesis-2 (H_2) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Fontaqua tersebut.

Pembahasan

- 1) Berdasarkan hasil uji diperoleh variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sehingga semakin baik persepsi harga yang dimiliki produk Fontaqua maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Fontaqua di Badung Bali. Ini berarti hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.

- 2) Berdasarkan hasil uji diperoleh variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik kualitas produk yang dimiliki produk Fontaqua maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Fontaqua di Badung Bali. Ini berarti hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima.

II. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan maka kesimpulan peneliti adalah:

- 1) Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Persepsi Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Januar. 2010. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Basu, Swasta (2008), Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Bella, Benazhar. 2009. Analisis Pengaruh Faktor Program Promosi, Persepsi

Merek, Motivasi, dan Sikap Konsumen Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

- Darma, Yuda. 2016. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT Lion Mentari Airlines di Denpasar Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Durianto, Darmadi, et al. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F, et al. 1994. Perilaku Konsumen, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Akasara.
- Handoko, Hani. 2001. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hasan, Iqbal. 2002. Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. 2005. Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip (2007), Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kesebelas, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada

- Produk Merek “Lifeboy” di Surabaya.
Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 4 (1). Hal. 47-70.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. Consumer Behavior Concepts and Applications. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.
- Miranti, Ermina. 2004. Prospek Industri Sepeda Motor di Indonesia. Economic Review Journal. No. 198.
- Muafi dan M.I. Effendi. 2001. Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. EKOBIS. Vol.2. No.3.
- Schiffman, Kanuk. 2006, Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Yogyakarta: Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. Consumer Behavior, 7th
- Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Oktariko, Tristiana. 2011. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.