

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mesin Cuci Merek LG di Kota Surabaya

Ike Nur Fauziah, Supriyono

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Correspondence: ikenurfauziah2610@gmail.com, supriyono.ma@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas serta harga produk pada keputusan pembelian pada Mesin Cuci merek LG di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yakni pembeli dan pengguna mesin cuci di kota Surabaya. Penentuan sampling pada penelitian memakai teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel dipakai yakni 104 responden. Data dipakai adalah data primer serta pengumpulan data dilakukan melalui cara menyebarkan kuesioner pada pembeli dan pengguna mesin cuci merek LG di kota Surabaya. Kemudian teknik analisis dipakai yakni *Partial Least Square (PLS)*. melalui hasil penelitian diketahui jika persepsi harga serta kualitas produk berkontribusi serta signifikan pada keputusan pembelian pada Mesin Cuci Merek LG Di Kota Surabaya.

Kata kunci: Persepsi Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aim of the research is to analyze the effect of perceived quality and product price on purchasing decisions on LG brand washing machines in the city of Surabaya. The population in this study are washing machine buyers and users in the city of Surabaya. Determination of sampling in research using purposive sampling technique and the number of samples used is 104 respondents. The data used is primary data and data collection is done by distributing questionnaires to buyers and users of LG brand washing machines in the city of Surabaya. Then the analysis technique used is Partial Least Square (PLS). through the results of the study it is known that price perceptions and product quality contribute significantly to purchasing decisions on LG Brand Washing Machines in the City of Surabaya.

Keywords: *Perceived Price; Product Quality; Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Zaman semakin berkembang seperti sekarang, berbagai kemajuan teknologi telah dibuat khusus untuk memudahkan orang mengerjakan tugas-tugas rumah. sepotong teknologi rumah yang sering digunakan masyarakat adalah mesin cuci, yaitu perangkat mesin yang memiliki teknologi tinggi untuk mencuci, membilas dan mengeringkan pakaian serta tekstil rumah tangga misalnya sprei, handuk, gorden, karpet serta lain-lain secara otomatis. Mesin cuci sering digunakan karena mempunyai sistem pengaturan waktu hingga bisa memberi bantuan pekerjaan rumah tangga menjadi jauh cepat terselesaikan, karena mencuci secara manual dengan tangan tentunya akan kurang efisien dalam hal waktu dan tenaga.

Sekarang sudah banyak orang yang mengetahui manfaat dan kegunaan barang elektronik untuk membantu pekerjaan rumah tangga sehingga menyebabkan peningkatan permintaan masyarakat akan barang elektronik, ditambah lagi dengan banyaknya usaha pembantu rumah tangga seperti *laundry*. Hal tersebut membuat bisnis elektronik saat ini berkembang dan tersebar luas di lokasi perkotaan dan pedesaan. Beberapa jenis bisnis dapat ditemukan di sekitar kita, mulai dari yang memproduksi barang elektronik hingga reparasi barang elektronik, dan juga bisnis kredit elektronik.

Secara umum, ketika banyak perusahaan memproduksi barang yang sama maka konsumen akan memiliki daya pilih yang tinggi dalam memilih produk berdasarkan kegunaan dan keistimewaan dari produk yang mereka cari. Dengan meningkatnya persaingan bisnis, maka konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memperoleh produk sesuai apa yang diinginkan, kondisi ini menyebabkan

masyarakat semakin selektif dalam membeli produk untuk memperoleh kegunaan dan manfaat sesuai dengan yang mereka cari.

Tabel 1

Top Brand Award 2019 – 2022 Kategori Mesin Cuci

No.	Merek	2019	2020	2021	2022
1.	Sharp	22.1 %	24.8 %	22.5 %	21.7 %
2.	LG	21.5 %	17.0 %	16.6 %	14.6 %
3.	Samsung	14.9 %	11.4 %	12.9 %	13.1 %
4.	Polytron	5.6 %	5.9 %	6.3 %	6.9 %
5.	Panasonic	5.0 %	5.1 %	5.3 %	2.8 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data Top Brand Award 2019 hingga 2022, kategori mesin cuci yang mengalami penurunan terus menerus setiap tahunnya adalah mesin cuci merek LG. LG yakni perusahaan elektronik multinasional dimana kantornya berpusat di Yeouido-dong, Seoul, Korea Selatan. Produk LG yaitu mesin cuci, televisi, sistem home theater, lemari es, monitor komputer, dan lain sebagainya. Pada tahun 2019 presentasi LG mencapai 21,5%, kemudian pada tahun 2020 mencapai 17,0%, kemudian pada tahun 2021 presentasi LG masih menurun menjadi 16,6% serta pada tahun 2022 presentasi LG turun menjadi 14,6%. Keadaan ini terjadi karena adanya persaingan bisnis barang elektronik yang semakin ketat. Adanya penurunan penjualan menunjukkan kurangnya pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga keputusan pembelian menurun. Sangat diperlukan bagi pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen, keadaan ini merupakan bentuk usaha memenangkan persaingan usaha.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya yang dirasakan dan kualitas produk. Biaya yang dirasakan dan kualitas barang berdampak pada pilihan konsumen suatu produk. Ketika membeli suatu produk tentunya konsumen akan memiliki banyak pertimbangan seperti apakah harga mesin cuci merek LG sesuai nilai dimana diterima penggunaannya. Persepsi dapat diartikan sebagai sudut pandang atau bagaimana seseorang memandang atau menilai sesuatu. Persepsi harga menurut Haryanto (2013) adalah nilai uang yang telah ditetapkan bisnis menjadi upah atas produk ataupun layanan diperdagangkan serta hal lain dimana dipegang oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan klien. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2009) yaitu jumlah uang dibayarkan untuk barang ataupun jasa. Oleh karena itu penetapan harga harus dilakukan. Harga merupakan komponen pemasaran sangat penting sebab bisa memengaruhi keputusan konsumen agar membeli suatu produk. Adapun indikator kualitas produk menurut Bisnis et al (2017) yakni : Harga terjangkau, Kualitas produk dan kesesuaian harga, Persaingan harga, Harga yang sesuai manfaat.

Persaingan makin ketat membuat perusahaan dituntut agar memasarkan produk dimana memiliki kualitas bagus dengan nilai tambah, sehingga perusahaan dapat menunjukkan ciri khas sebagai pembeda karena keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk juga menjadi salah satu alasan mengapa mereka membandingkannya dengan barang saingan. Untuk dapat bersaing di pasar dan memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produk (Habibah & Sumiati 2016). Menurut Oentoro (2010), kualitas produk yakni sesuatu dimana harus mendapatkan perhatian utama melalui bisnis ataupun produsen karena sangat terkait dengan kebahagiaan konsumen, yang merupakan tujuan dari upaya pemasaran bisnis. Adapun indikator kualitas produk menurut Cahya & Harti (2015) antara lain : Keistimewaan tambahan (*Features*), Kinerja (*Performance*), Kesesuaian akan spesifikasi (*Conformance to specifications*), Keandalan (*Reability*), Estetika (*Asthetic*), Daya tahan (*Durability*).

Keputusan pembelian dapat terjadi ketika seseorang dapat memilih produk yang ingin dibeli setelah melakukan berbagai riset terhadap pesaing lainnya. Menurut Swasta dan Handoko (2000) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk

membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian konsumen diukur melalui indikator yakni : Stabilitas dalam suatu produk, kebiasaan pembelian, Membeli barang dengan cepat.

METODE

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Variabel yang dipilih oleh peneliti meliputi variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen, Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2). Pada penelitian ini metode pengumpulan datanya yakni melalui menyebarkan kuesioner kepada masyarakat domisili Surabaya yang membeli dan menggunakan mesin cuci merek LG. Penelitian ini memiliki 104 responden sebagai sampelnya. PLS digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini, dan analisis data dilaksanakan melalui pemakaian pendekatan SEM (Structural Equation Modeling) berbasis komponen. Metodologi Partial Least Square (PLS) dipilih sebab sering digunakan menjadi analisis kausal prediktif yang rumit serta yakni metode tepat dipakai pada mengembangkan teori serta membuat prediksi, misalnya dalam penyelidikan ini.

Hipotesis :

H1 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian pada mesin cuci merek LG Di Kota Surabaya.

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian pada mesin cuci merek LG Di Kota Surabaya

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil AVE menunjukkan varian dari indikator yang ditemukan di variabel laten. Konvergen perolehan AVE dimana lebih tinggi 0,5 menyatakan bahwa variabel laten memiliki validitas yang dapat diterima. Dalam variabel indikator yang reflektif terlihat perolehan AVE guna setiap variabel. Terlihat melalui hasil model yang bagus jika nilai dari AVE untuk setiap variabel yaitu lebih tinggi 0,5.

Variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki validitas yang kuat secara keseluruhan, sesuai dengan temuan uji AVE untuk Variabel Persepsi Harga (X1) sejumlah 0,574936, Variabel Kualitas Produk (X2) sejumlah 0,515562, serta Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,672019. Ketiga variabel semuanya memiliki nilai lebih dari 0,5.

Ketika skor *composite reliability* lebih 0,70 maka suatu indikator dianggap konsisten dalam mengukur variabel latennya, hal ini menyatakan jika suatu konstruk dapat dipercaya.

Perolehan *composite reliability* menampilkan variabel Persepsi Harga (X1) sejumlah 0,842686, variabel Kualitas Produk (X2) berjumlah 0,862506, dan dengan nilai *composite reliability* yang berjumlah 0,70 serta keputusan pembelian (Y) berjumlah 0,860078 maka bisa dinyatakan jika semua variabel penelitian dapat dipercaya.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Dilakukannya uji ini bertujuan untuk mengetahui perolehan untuk nilai dari *R-Square* sebagai uji dari *goodness-fit* model. Pengujiannya dengan mengecek nilai dari *R-square* dalam persamaan variabel latennya. Perolehan Nilai R2 yakni 0,540733. Hal ini dapat tafsirkan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel independen antara lain Persepsi Harga dan Kualitas Produk dengan varian sebanyak 54,07%, sedangkan sisanya sebanyak 45,93% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Persepsi Harga dan Kualitas Produk).

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dinyatakan pada hasil koefisien dan T-statistik dimana dapat dilihat pada Tabel dibawah :

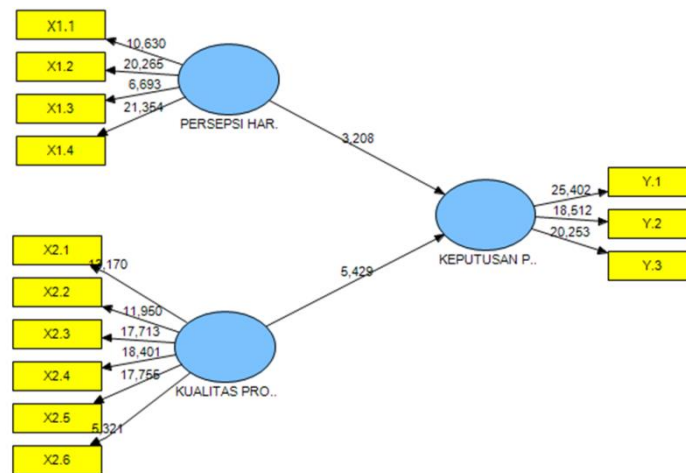
Tabel 2 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
PERSEPSI HARGA (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,293289	0,287699	0,091427	3,207907	0,002
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,503980	0,515507	0,092826	5,429268	0,000

Sumber : Hasil olah data

Melalui tabel 2 bisa diambil kesimpulan dengan hipotesis :

1. Persepsi harga (X1) mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y) bisa diterima, melalui *path coefficients* 0,293289, serta nilai *T-Statistic* 3,207907 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) ataupun *P-Value* 0,002 < 0,05, dimana hasil Signifikan (positif).
2. Kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y) bisa diterima, melalui *path coefficients* 0,503980, serta nilai *T-Statistic* 5,429268 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) ataupun *P-Value* 0,000 < 0,05, dimana hasil Signifikan (positif).



Gambar 1 Outer Model dengan Factor loading, Path Coefficient dan R-Square

Sumber : Hasil olah data, output SmartPLS

Besarnya nilai *factor loading* untuk setiap indikator terletak di atas anak panah antara indikator serta variabel, seperti bisa dilihat pada gambar keluaran PLS di atas. Anda juga dapat melihat besarnya koefisien jalur (*path koefisien*), dimana terletak di atas garis panah antar variabel eksogen dan variabel endogen. Kemudian, ukuran R-Square dapat diamati persis didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian).

Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil penelitian ini, diperoleh hasil jika persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian pada mesin cuci merek LG di kota Surabaya.

Hasil *factor loading* terbesar terletak pada kesesuaian kualitas serta harga produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan untuk barang yang mereka jual konsisten dengan kualitas tinggi dari barang yang mereka tawarkan. Biaya mempunyai dampak signifikan pada keputusan pelanggan dalam membeli produk ataupun jasa yang akan mereka manfaatkan. Sebelum melakukan pembelian, beberapa konsumen harus menentukan apakah harga yang diberikan wajar untuk barang yang dipasok. Strategi harga sangat penting untuk memberikan nilai pada konsumen serta memengaruhi baik persepsi produk maupun keputusan pembelian konsumen (Hariyadi, 2017).

Temuan penelitian Sudarnice A, Andry Stephanie Titing, dan Evi Sriwahyuni (2022) yang menunjukkan persepsi harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada keputusan

pembelian melengkapi temuan penelitian ini. Persepsi harga berdampak besar pada keputusan pembelian, menurut penelitian Endah Dwi Utami, Intan Ferdina Pratiwi, dan Vicky F. Sanjaya dari tahun 2021.

Dari pernyataan diatas, diperoleh kesimpulan jika makin baik persepsi harga diberi perusahaan kepada konsumen maka bisa meningkatkan keputusan pembelian terhadap mesin cuci merek LG di kota Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi perilaku pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mesin cuci merek LG di kota Surabaya.

Hasil *factor loading* terbesar ada di daya tahan (*durability*). Artinya adalah ukuran masa operasional produk yang diantisipasi dalam kondisi umum dimana memiliki kaitan dari berapa lama produk bisa dipakai. Umur panjang produk digunakan perusahaan bisa memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, semakin lama produk bertahan, maka semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk mengambil keputusan itu.

Temuan penelitian Muhammad Irvan Noor (2021) dimana menemukan jika kualitas produk berdampak besar pada keputusan pembelian, hal tersebut bisa menguatkan temuan penelitian ini. Studi serupa oleh I Gusti Ngurah Wahyu Cahyadi, Ni Wayan Eka, dan I Gusti Ayu Imbayani (2020) menunjukkan juga jika kualitas produk secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Dari pernyataan di atas, maka diperoleh kesimpulan jika makin baik kualitas produk diberikan perusahaan, maka bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap mesin cuci merek LG di kota Surabaya.

SIMPULAN

Persepsi harga memberikan kontribusi pada keputusan pembelian mesin cuci merek LG di kota Surabaya. Maka dari itu, pilihan pembelian akan berubah tergantung pada seberapa baik harga produk disajikan. Jika harga produk buruk, keputusan pembelian akan berubah. Perspektif responden tentang harga meliputi harga yang sangat wajar, harga berdasarkan kualitas produk, harga produk bersaing, dan harga berdasarkan keunggulan yang akan diperoleh. Jadi, semakin menguntungkan persepsi harga perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

Kualitas produk memberikan kontribusi pada keputusan pembelian pada mesin cuci merek LG di kota Surabaya. Maka dari itu, Pilihan untuk membeli akan berubah tergantung seberapa bagus kualitas produknya. jika kualitas produk buruk, keputusan untuk membeli juga akan berubah. Karena keputusan seseorang untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut, yaitu memiliki performa yang baik, fitur yang lengkap, dapat diandalkan, umur ekonomis yang panjang, fungsi produk, dan tampilan produk yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin hamdat, Arfah, Aryanti, Dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit Diandra Kreatif/Mirra Buana Media (Imprint Grup Penerbitan CV. Diandra Primamitra Media).
- Brayen Panget, Tinneke M. Tumbel, Lucky F. Tamengkel. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Lion di Ternate*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 4 Tahun 2018.
- Endah Dwi Utami, Intan Ferdina Pratiwi, Vicky F. Sanjaya. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi Sakti Volume 10 Nomor 2 – Desember 2021.
- Eva Cahya, Harti. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya*.
- Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Garaika Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian. Lampung Selatan*. Penerbit Cv Hira Tech.

- I Gusti Ngurah Wahyu Cahyadi, Ni Wayan Eka Mitriani, I Gusti Ayu Imbayani. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua Di Badung Bali*. Vol.1 No.4 tahun 2020.
- Imam Ghozali. (2021). *Partial Least Squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartPLS 3.2.9 edisi 3*. Semarang. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, Cetakan Pertama*. Surabaya. Penerbit Unitomo Press.
- M. Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama).
- Muhamad Irvan Noor Maulana. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 6, Februari 2021.
- Okta Nofri, Andi Hafifah (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar*. Jurnal Manajemen, Ide dan Inspirasi Juni, Vol. 5 No.1, 2018 Hal. 113-132.
- Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setioroni, Dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama).
- Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017.
- Sudarnice, Andry Stepahnie Titing, Evi Sriwahyuni. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka)*. Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis Vol.5, No. 1 (2022) : Juni, pp. 21-28.
- Salman Farisi, Qahfi Romula Siregar. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol 3, No. 1, Maret 2020, 148- 159.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung. Penerbit Alfabeta Bandung.