**ANALISIS PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUKU PT. S WILAYAH SIDOARJO**

**Budi Widajanto dan Dadang Arjogunawan**

Institut Kesehatan dan Bisnis Surubaya, Jln Medokan Semampir Surabaya

[budi.widajanto@gmail.com](mailto:budi.widajanto@gmail.com)

|  |
| --- |
| **ABSTRAK** |
| Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga, kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo sebanyak 65 orang, yang didapat dengan menggunakan tekhnik *non probabili sampling.* Yaitu sampel jenuh. Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reabilitas sebagai Langkah awal uji instrument penelitian. Untuk membuktikan hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda uji signifikan F dan T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil Uji F diketahui secara simultan promosi penjualan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang ditunjang dengan hasil Nilai Fhitung > Ftabel. Diantara variabel bebas promosi penjualan, persepsi harga, dan kualitas produk yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang paling dominan adalah persepsi harga dimana nilai Thitung paling besar dan nilai signifikan paling rendah disbanding dengan table lainnya.  **Kata Kunci :** Persepsi Harga; Kualitas Produk ; Keputusan Pembelian |
| ***ABSTRACT*** |
| *This study aims to analyze the effect of sales promotions, price perceptions, product quality on purchasing decisions for PT. Global Offset Prosperous Sidoarjo. The sample in this study are customers of PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo as many as 65 people, obtained by using non-probability sampling techniques. That is a saturated sample. The processing of research data was carried out using quantitative methods, using the Validity Test and Reliability Test as the first step to test the research instrument. To prove the hypothesis, multiple linear regression analysis was used to test the significance of F and T. The results showed that the results of the F test simultaneously identified sales promotions, price perceptions, and product quality on purchasing decisions, which were supported by the results of Fcount > Ftable. Among the independent variables of sales promotion, price perception, and product quality which partially have a significant effect on purchasing decisions, the most dominant is perceived price where the Tcount value is the largest and the significant value is the lowest compared to the other tables.*  ***Keyword(s):*** *Price Perception; Product Quality ; Buying Decision* |

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi ini sangat pesat dan menimbulkan persaingan yang ketat. Hal ini menuntut produsen untuk bereaksi lebih sensitif, kritis dan tanggap terhadap perubahan yang ada. Prasyarat untuk keberhasilan bisnis dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan berusaha untuk menghasilkan dan memberikan produk dan layanan yang diinginkan konsumen.

Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi pedoman bagi setiap bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi harapan setiap konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi, konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. Proses pengambilan keputusan konsumen biasanya melibatkan beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas berusaha untuk memaharni proses keputusan pembelian secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Jika seseorang memiliki pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian. Pilihan antara satu merek dengan merek lainnya, atau pilihan untuk menghabiskan waktu bekerja untuk A atau B, orang tersebut berada dalam posisi pengambilan keputusan. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang untuk memilih salah satu dari banyak alternatif yang tersedia.

Promosi penjualan mengacu pada berbagai taktik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan permintaan terhadap suatu produk, layanan, atau penawaran lainnya dalam jangka pendek. Teknik promosi penjualan yang umum mencakup diskon, kupon, kontes, gratisan, dan rabat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menjual kelebihan persediaan, atau meningkatkan penjualan selama acara atau musim liburan tertentu. Mereka juga dapat digunakan untuk memberi penghargaan kepada pelanggan setia atau untuk meningkatkan pendapatan di menit-menit terakhir. Namun, promosi penjualan harus digunakan secara strategis dan dengan tujuan yang jelas untuk menghindari kerusakan reputasi merek karena ketergantungan yang berlebihan pada promosi tersebut.

Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen memandang nilai suatu produk atau layanan sehubungan dengan harganya. Hal ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan merupakan variabel kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi internal mereka mengenai nilai suatu produk daripada biaya produksi sebenarnya. Merek dapat mempengaruhi persepsi harga melalui strategi pemasaran yang menekankan nilai dibandingkan hanya menawarkan harga terendah. Memahami persepsi harga pelanggan melibatkan evaluasi produk, mempertimbangkan daya beli pelanggan, menyesuaikan harga, dan memanfaatkan pemasaran nilai pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga antara lain hubungan harga-kualitas, kesadaran harga, sensitivitas prestise, pelayanan, kemasan, reputasi logo, dan pemasaran nilai pelanggan. Pemasar perlu menemukan keseimbangan antara pengorbanan yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan ketika menentukan harga produk untuk menarik pelanggan sambil mempertahankan standar kualitas yang dirasakan.

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi harapan pelanggan. Ini mencakup beberapa dimensi, termasuk kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian, estetika, dan reputasi. Produk berkualitas tinggi biasanya menunjukkan konsistensi dalam pembuatan, daya tarik, dan fungsionalitas, serta memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan, mengurangi pengembalian dan keluhan, serta meningkatkan kepatuhan dan kesesuaian. Perusahaan yang berinvestasi pada kualitas produk cenderung menikmati loyalitas pelanggan yang lebih kuat, pengurangan biaya, dan peningkatan posisi pasar. Untuk menjaga kualitas produk, bisnis harus membangun sistem manajemen kualitas, mengembangkan strategi produk, dan terlibat dalam pengujian rutin dan umpan balik pelanggan.

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode survei. Dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi , Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T. Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 27, Untuk menguji tingkat validitas instrument pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 27, sehingga pemrosesan data berjalan secara otomatis dan kemudian diinterpretasikan hasilnya

**HASIL PENELITIAN**

Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah semua orang atau pelanggan PT. Global Offset Sejahtera diikutsertakan dalam penelitian sebagai populasi penelitian yang jumlahnya tidak di ketahui. Kuisioner dalam penelitian ini direkomendasikan jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 65 responden.

|  |
| --- |
|  |

Berdasarkan pengujian pada validitas data table 4.4diatas tersebut, dapat diketahui bahwa setiap masing-masing indikator yang diketahui dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas karena hasil dari perhitungan rhitung memiliki dukungan dengan tingkat (p) <0,05.

|  |
| --- |
|  |

Sebagaimana tampaknya penyajian pada table pada 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa variabel dari angket yang digunakan dalam penelitan ini sudah memenuhi syarat reliabilitas karena hasil perhitungan software SPSS for windows versi 27.0 menghasilkan angka Cronbach Alpha > 0.60.

|  |
| --- |
|  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Kualitas Produk | .203 | .066 | .143 | 3.058 | .003 |

Y =1.570 + 3.232X1 + 13.277X2 + (-2.969)X3 Y = 2,408 + (-0,253)X1 + 1.2229X2 + 0,203X3

Bilangan Konsta

Nilai konsta (a) sebesar 2,408 yang berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri Promosi Penjualan (X1), Persepsi Harga (X2), mempunyai nilai sama dengan 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 2,408 satuan.

Koefisien Regresi Dari Variabel Promosi Penjualan (X1)

Nilai koefisien regresi dari variabel promosi penjualan (X1) sebesar -0,253 yang berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel promosi penjualan (X1) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,253 dengan berasumsi variabel yang lainya mendapatkan perolehan konstan (tetap). Maka dari itu promosi perlu ditingkatkan agar penjualan terus bertambah, Adapun beberapa cara untuk meningkatkan promosi misalnya, seperti: Pembuatan iklan yang menarik minat dan dibuat dengan sekreatif mungkin, memberikan potongan harga atau souvenir saat pembelian, memperluas target pasar, dan tentunya selalu memperhatikan kualitas prtoduk yang dipasarkan. Apabila promosi ditingkatkan namun masih kurang memenuhi syarat penjualan tersebut, maka keputusan pembelian dapat menurun,karena kuraang tertariknya pasar terhadap produ, atau ada objek lain yang mempengaruhi seperti masalah harga yang kurang bersaing, tidak ada promo dan iklan yang tidak menarik dll.

Koefisien Regresi Dari Variabel Persepsi Harga (X2)

Nilai koefisian regresi dari variabel persepsi harga (X2) sebesar 1.229 yang berarti mengandung perngertian bila terjadi kenaikan pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 1 (satu) satuan, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,229 dengan asumsi variabel yang lainnya berada pada posisi konstan (tetap).

Koefisien Dari Regresi Variabel Kualitas Produk (X3)

Nilai koefisian regresi dari variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,203 yang berarti mengandung pengertian yaitu bila terjadi sebuah kenaikan pada variabel kualitas produk (X3) sebesar 1(satu) satuan, maka akan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,203 dengan asumsi variabel yang lainnya berada dalam posisi konstan (tetap).

|  |
| --- |
| Gambar 1. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi (R) |

Hasil perhitungan angka korelasi (R) yang didapatkan adalah sebesar 0,934. Angka ini mengandung pengeertian bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari Promosi Penjualan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), dengan Keputusan Pembellian (Y) terbukti pada posisi yang sangat kuat, karena berada pada posisi interval 0,80-1,00.

|  |
| --- |
|  |

Gambar 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Berdasarkan table diatas diketahui nilai R Squarew sebesar 0,873 (87,3%) yang menunjukkan bahwa dengan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menyatakan bahwa Promosi Penjualan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 87,3%. Sedangkan sisanya 12,7% dijelaskan dengan faktor lainnya atau variabel lain diluar model yang diteliti.

|  |
| --- |
|  |

Gambar 3. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F pada table 4.10. Diketahui bahwa nilai Fhitunh sebesar 139.670 > 2,76 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa seluruh variabel bebas yaitu Promosi Penjualan (X1), Persepsi Harga (X2), Dan Kualitas Produk (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

|  |
| --- |
|  |

Gambar 4. Hasil Uji T

Berdasarkan pada Tabel di atas, maka dapat diperoleh uji hipotesis sebagai berikut :

1. Hasil Uji T Untuk Variabel Promosi Penjualan (X1)

Koefisien regresi system pembayaran (X1) memiliki angka Thitung sebesar - 4.735, dengan signifikasi 0,000. dapat diketahui bahwa Thitung < Ttabel (-4.735<-2000) didukung dengan angka signifikan sebesar 0,000 <0,05 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

1. Hasil Uji T Untuk Variabel Persepsi

Harga (X2) dapat diketahui bahwa Thitung > Ttabel (19.813 > 2000) didukung dengan angka signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak H1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

1. Hasil Uji T Untuk Variabel Kualitas Produk (X3)

Sebagai mana yang tampak pada table koefisien regresi memiliki angka Thitung > Ttabel (3,058 > 2,000) didukung dengan angka signifikan sebesar 0,003 < 0,05 maka H0 ditolak atau H1 diterima. Dengan ini dapat disimpulkan dengan jelas bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**PEMBAHASAN**

Hipotesis pertama berdasarkan penelitian uji f ini yang menyatakan bahwa “diduga variabel Promosi Penjualan (X1), Persepsi Harga (X2), Dan Kualitas Produk (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini ditetahui karena memperoleh hasil analisis data yang menunjukkan fhitung > ftabel (139.670 > 2,76) atau dengan kata lain terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Promosi Penjualan (X1), Persepsi Harga (X2), Dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait Keputusan Pembelian (Y). Angka koefisien dari determinasi (R2) adalah sebesar 0,873 (87,3%) hal ini mempunyai pengertian bahwa perubahan- perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu Promosi Penjualan (X1), Persepsi Harga (X2), Dan Kualitas Produk (X3) mampu mempengaruhi besarnya variabel terkait Keputusan Pembelian (Y)sebesar 87,3% dan yang sisanya yaitu sebesar 12,7% dari keputusan pembelian mampu dipengaruhi variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Selanjutnya pada penelitian ini menyatakan bahwa diduga variabel Promosi Penjualan (X1), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan hasil perhitungan Analisa data dimana Promosi Penjualan (X1) memiliki angka Thitung sebesar -4.735< T tabel 2,000 dengan signifikan 0.000 yang berarti Promosi Penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan beranggapan lain bila Promosi Penjualan (X1) mengalami peningkatan sedikit saja maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan relative banyak dan berpengaruh bagi konsumen. Maka dari itu promosi perlu ditingkatkan agar penjualan terus bertambah, adapun sebagian cara untuk meninngkatkan promosi misalnya seperti : pembuatan iklan yang sangat menarik minat dan dibuat dengan sekreatif mungkin, memberikan suatu potongan harga dan juga memberikan souvenir saat pembelian, memperluas jangkauan target pasar, dan tentunya selalu memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan. Apabila promosi ditingkatkan namun kurang memenuhi beberapa syarat tersebut, maka dengan sangat jelas keputusan pembelian dapat menurun, karena kurangnya tetertarikan pasaran terhadap produk, atau ada faktor lainnya yang mempengaruhi seperti harga yang kurang bersaing, tidak ada promo atau tidak adanya iklan yang menarik minat dalam pasaran dll

Selanjutnya dalam penelitian ini menyatakan bahwa diduga variable Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari hasil temuan penghitungan Analisa data dimana Persepsi Harga (X2) memiliki angka Thitung sebesar 19.813> T tabel 2,000 dengan signifikan 0,000 yang berarti Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, Persepsi Harga (X2) mengalapi peningkatan sedikit saja maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan relative banyak dan berpengaruh bagi konsumen.

Selanjutnya pada penelitian ini menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk (X3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti kebenarannya Hal ini diketahui dari temuan hasil penghitungan Analisa data dimana Kualitas Produk (X3) memiliki angka Thitung sebesar 3,058 > Ttabel 2,000 dengan signifikan 0,003 yang memiliki arti Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain jika Kualitas Produk (X3) meningkat sedikit saja maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan relative banyak dan berpengaruh bagi konsumen.

Selanjutnya dari hasil uji T menunjukkan bahwa hasil uji T variiabel promosi penjualan sebesar -4.735, hasil uji T persepsi harga sebesar 19.813, hasil uji T kualitas produk sebesar 3,058. Dengan kata lain, bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap suatu keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya

**KESIMPULAN**

Berdasarkan darihasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisi Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pelanggan dalam melakukan Pembelian produk buku PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo. Promosi Penjualan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas produk (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain jika Promosi Penjualan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas produk (X3) mengalami peningklatan sedikit saja maka akan mendorong Keputusan Pembelian (Y) bagi consume PT. Global Offset Sejahtera Sidoarjo.

Dari hasil pengujian T menunjukkan bahwa hasil uji T variabel Promosi Penjualan (X1) sebesar -4.735, hasil uji T variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 19.813, hasil uji T Kualitas Produk (X3) sebesar 3,058, dengan demikian pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu variabel Persepsi Harga (X2) dibandingkan variabel yang lainnya

**DAFTAR PUSTAKA**

Bria Fahik, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek ISUZU ELF (Studi pada PT. Armada Auto Tara Kalimalang) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).

Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI), 1(01), 34-46.

Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang).

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management, 10(1), 1-20.

Garib, W. B., Lapian, S. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7

Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(11), 5955.

Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.

Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. Jurnal Penelitian IPTEKS, 3(1), 73-85.

Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Journal of Business & Applied Management, 10(1).

Purbarani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang) (Doctoral