

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERMEN UHA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI SUPERMARKET HERO TAMAN PINANG SIDOARJO

1) Silfia Zulfani, 2) Evi Thelia Sari, 3) Parwita Setya Wardhani
Email : parwita@stiemahardhika.ac.id
Mahasiswa Program Studi Manajemen
STIE Mahardhika Surabaya

Abstrak

Permasalahan yang dipaparkan dalam penelitian ini seperti semakin ketatnya kondisi persaingan di bisnis penjualan permen susu mewajibkan setiap pembisnis perlu meningkatkan kekuatan dalam perusahaannya salah satunya persepsi harga yang bias bersaing dan meningkatkan kualitas produk. Karena kecenderungan pola belanja pada saat ini salah satunya dipengaruhi oleh dua hal tersebut dalam melakukan berbelanja. Penelitian ini mengambil lokasi di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 66 responden dengan menggunakan teknik sampel secara kebetulan (*accidental*). Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan: (1) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian permen uha di Supermarket Hero Taman Pinang (2) Kualitas produk pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang (3) Persepsi harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang melalui minat beli (4) Minat beli tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini ditinjau dari minat beli oleh seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar minat.

Menurut Sunyoto (2012:21) Para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produknya dalam upaya menumbuhkan keputusan pembelian konsumen agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif ini. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang dan tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.

Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, bahan baku dan kemasan produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Selain dari kualitas produk, pengaruh persepsi harga suatu produk juga sangat penting. Jika persepsi harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika persepsi harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penilaian terhadap kualitas suatu produk dapat dilakukan setelah konsumen membeli, menggunakan atau mendapat rekomendasi dari orang terdekat tentang produk tersebut. Penetapan persepsi harga yang tepat juga akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika persepsi harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut.

Permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Permen Uha di Supermarket Hero Taman

Pinang Sidoarjo? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo? (3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli Permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo? (4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli Permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo? (5) Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo?

Pada penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah: (1) Untuk menganalisis adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo. (2) Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo. (3) Untuk menganalisis adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli Permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo. (4) Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli Permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo. (5) Untuk menganalisis adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo. Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Aspek akademis
Untuk menambah tingkat pengetahuan mahasiswa manajemen khususnya bidang pemasaran tentang Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli.
2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan
Untuk menambah tingkat pengetahuan mahasiswa manajemen khususnya bidang pemasaran tentang Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli.
3. Aspek praktis
Sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya tentang variabel persepsi harga dan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Xia et al dalam jurnal penelitian Dhuha (2017) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Schiffman dan Kanuk (2013:182) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, apakah cenderung tinggi, rendah, atau normal dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian tersebut.

Jadi kesimpulan dari persepsi harga yaitu penilaian seseorang tentang harga dari suatu produk yang dapat menimbulkan persepsi dan kemudian melakukan penilaian terhadap produk tersebut.

Adapun indikator persepsi harga menurut Ghanimata dan Kamal (2012:4) adalah:

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai kualitas
3. Harga bersaing

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) arti dari produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli (Kotler dan Armstrong, 2012:230).

Menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) pengertian kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler dalam jurnal penelitian Permana (2016) indikator kualitas produk adalah:

1. Keragaman ukuran produk
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi

Minat Beli

Minat beli adalah tahapan dimana konsumen bertindak sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen.

Menurut Ferdinand dalam Sulistyari (2012:40) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat eksploratif

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam jurnal penelitian Musay (2013) mengemukakan bahwa pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Komponen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian menurut Dharmmesta dan Handoko (2013:102) adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut Schiffman Kanuk dalam jurnal penelitian Putri (2016), adapun indikator variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk membeli produk
2. Kemudahan mendapatkan
3. Keinginan untuk membeli ulang

Penelitian Terdahulu

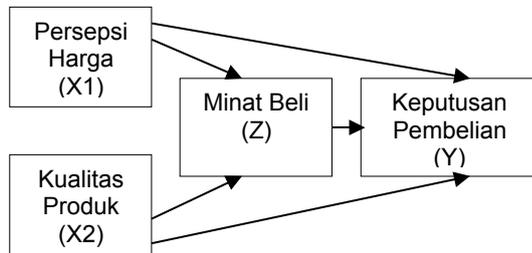
1. Yongki Antoni (2017) dengan judul penelitian “PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA

MEGAPRO DI CV. SATRYA DELTA PERKASA”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda megapro di CV. Satrya Delta Perkasa.

2. Julia Retnowulan (2017) dengan judul penelitian “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Smartphone Xiaomi.
3. Lukman Hakim (2016) dengan judul penelitian “PENGARUH DISTRIBUSI, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CV. PRIMA STEEL SURABAYA”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi, harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Prima Steel.
4. Lily Suhaily and Syarief Darmoyo (2017) with research title “EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY CUSTOMER TRUST(Study On Japanese Brand Electronic Product)”. The results showed that there are product quality and perceived price have significant and positive effect of the purchase decision; product quality, brand image and perceived price have significant and positive effect of the customer trust; customer trust has significant and positive effect of the purchase decision; no effect of brand image of purchase decision; product quality, perceived price and brand image of the purchase decision mediated by consumer trust in electronic products of Japanese brand.
5. Eko Teguh Prasetyo, Sri Purwantini (2017) with research title “AN INFLUENCE ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE ON THE DECISION TO BUY TOSHIBA LAPTOP (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University)”. The results of

this study indicate that variables of product quality, brand image, and price positively influence significantly towards the decision to buy Toshiba laptop. Based on the above findings, it is conclusive that, altogether, the three independent variables used can influence the consumers in making their decision to buy as much as 79.5%.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

1. Ada pengaruh positif antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo.
2. Ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo.
3. Ada pengaruh positif antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo.
4. Ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo.
5. Ada pengaruh positif antara minat beli terhadap keputusan pembelian Permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasi. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa variabel-variabel yang dapat diukur dengan menggunakan tanggapan responden dan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi

Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo yang berjumlah 66 orang.

Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo yang berjumlah 66 orang. Adapun teknik pengambilan yang digunakan oleh peneliti adalah *Sampling Accidental* (Sampel Kebetulan), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Definisi Operasional Variabel

Adapun penjelasan mengenai definisi operasional dan identifikasi variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Yaitu merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

- a. Persepsi Harga (X1)

Xia et al dalam jurnal penelitian Syamsu Dhuha (2017) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Ghanimata dan Kamal (2012:4) variabel indikator persepsi harga antara lain:

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai kualitas
3. Harga bersaing

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) pengertian kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dalam jurnal penelitian Permana (2016) indikator kualitas produk adalah:

1. Keragaman ukuran produk
 2. Daya tahan
 3. Kejelasan fungsi
2. Variabel *Intervening*
Yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dengan *dependent* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.
- a. Minat Beli (Z)
Minat beli adalah tahapan dimana konsumen bertindak sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.
- Menurut Ferdinand dalam Sulistyari (2012:40) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:
1. Minat transaksional
 2. Minat refrensial
 3. Minat explorative

3. Variabel terikat (*dependent variable*)
Yaitu Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.
- a. Keputusan Pembelian (Y)
Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”. Menurut Schiffman Kanuk dalam jurnal penelitian Putri (2016), adapun indikator variabel keputusan pembelian sebagai berikut:
1. Keinginan untuk membeli produk
 2. Kemudahan mendapatkan
 3. Keinginan untuk membeli ulang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:192).

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2015:136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statement tersebut. Skor yang diberikan adalah:

STS	: (Skor 1)
TS	: (Skor 2)
RG	: (Skor 3)
S	: (Skor 4)
SS	: (Skor 5)

Sumber dan Pengumpulan Data

1. Sumber Data

- a. Data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner langsung dengan responden yaitu konsumen yang datang dan berbelanja di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo.
- b. Data sekunder didapatkan dari buku bacaan atau literature yang dapat memberikan gambaran umum tentang penelitian, membuat kutipan-kutipan serta informasi lainnya, serta data perusahaan seperti (sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan lain-lain dari PT UHA Mikakuto Indonesia), buku ilmiah dan literatur lainnya yang diperoleh sehubungan dengan masalah penelitian.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh narasumber atau obyek penelitian.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:267), validitas merupakan derajat ketetapan antara dua data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari *Corrected*

Item-Total Correlation > dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} diperoleh dari $df=n-2$, maka nilai df dalam penelitian ini adalah $df=66-2=64$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,3150 dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

		Correlations			
		x1.1	x1.2	x1.3	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.487**	.465**	.841*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66
x1.2	Pearson Correlation	.487**	1	.204	.724*
	Sig. (2-tailed)	.000		.101	.000
	N	66	66	66	66
x1.3	Pearson Correlation	.465**	.204	1	.739*
	Sig. (2-tailed)	.000	.101		.000
	N	66	66	66	66
x1	Pearson Correlation	.841**	.724**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66

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

Sumber: Olah Data SPSS

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

		Correlations			
		x2.1	x2.2	x2.3	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.319*	.442*	.768*
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000
	N	66	66	66	66
x2.2	Pearson Correlation	.319*	1	.373*	.749*
	Sig. (2-tailed)	.009		.002	.000
	N	66	66	66	66

x2.3	Pearson Correlation	.442*	.373*	1	.777*
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	66	66	66	66
x2	Pearson Correlation	.768*	.749*	.777*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66

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

Sumber: Olah Data SPSS

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Z)

		Correlations			
		y1	y2	y3	Y
y1	Pearson Correlation	1	.647**	.406**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	66	66	66	66
y2	Pearson Correlation	.647**	1	.281*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.000
	N	66	66	66	66
y3	Pearson Correlation	.406**	.281*	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001	.022		.000
	N	66	66	66	66
Y	Pearson Correlation	.901**	.772**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations			
		z1	z2	z3	Z
z1	Pearson Correlation	1	.621*	.438*	.850**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66
z2	Pearson Correlation	.621*	1	.306*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000
	N	66	66	66	66
z3	Pearson Correlation	.438*	.306*	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000
	N	66	66	66	66
Z	Pearson Correlation	.850*	.750*	.773*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono 2011:121). Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula Alpha Cronbach. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika koefisien alpha (α) < 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
- Jika koefisien alpha (α) > 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,653	Reliabel
X2	0,646	Reliabel
Z	0,715	Reliabel
Y	0,706	Reliabel

Sumber: Lampiran SPSS

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pembuktian ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara menghitung VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka

variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinieritas.

Tabel 6 Nilai VIF (Variance Inflation Factor)

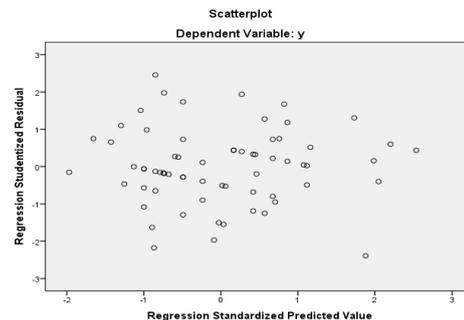
Variabel	VIF
X1	2.945
X2	1.066
Z	2.889

Sumber: Lampiran SPSS

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dan hal ini dilakukan dengan cara mengamati *scatterplot* antara variabel bebas terhadap *standardized residual dependent variabel*

Gambar 1 *Standardized Residual*

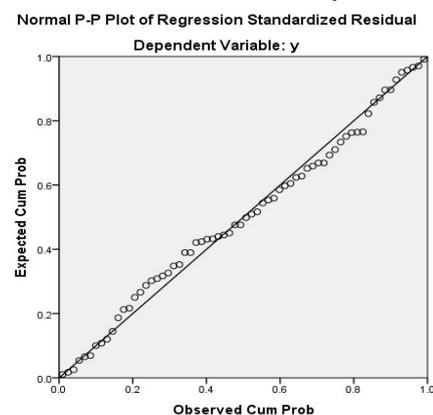


Sumber: Olah Data SPSS

c. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Agus, 2012:95).

Gambar 2 *Normal Probability Plot*



Sumber: Olah Data SPSS

d. Uji Asumsi Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t_{(-1)}$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain, untuk mendeteksi korelasi ini dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2013:210).

HASIL

Bagian ini menguraikan signifikansi masing-masing jalur dalam penelitian dengan menggunakan analisis jalur. Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan adanya pengaruh langsung maupun pengaruh secara tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu variabel persepsi harga, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung

Terlihat bahwa pada kolom Sig. pada tabel ANOVA nilai Sig. Adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (sig 0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya koefisien regresi adalah signifikan. Jadi variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z).

Dari nilai R^2 sebesar 0,654 ini menandakan bahwa secara simultan variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki kontribusi 65,4% terhadap variabel minat beli (Z), sedangkan sisanya sebesar 34,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pada koefisien Uji t /parsial terlihat bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Z) yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{Alpha } 5\% (0,05)$ sedangkan variabel kualitas produk (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel

minat beli (Z) yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,920 < \text{Alpha } 5\% (0,05)$.

Jadi persamaan struktural 1 sebagai berikut:
 $Z = 0,835 + 0,874X_1 + 0,010X_2$

Pengaruh Langsung

Terlihat bahwa pada kolom Sig. pada tabel ANOVA nilai Sig. Adalah sebesar 0,011 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (sig $0,011 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya koefisien regresi adalah signifikan. Jadi variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z).

Dari nilai R^2 sebesar 0,164 ini menandakan bahwa secara simultan variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki kontribusi 16,4% terhadap variabel minat beli (Z), sedangkan sisanya sebesar 83,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pada koefisien uji t /parsial terlihat bahwa variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan minat beli (Z) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing 0,419 ; 0,016 ; 0,776 yang artinya lebih dari alpha 5% (0,05).

Jadi persamaan struktural 2 terbentuk sebagai berikut :

$$Y = 4,447 + 0,166X_1 + 0,348X_2 + 0,053Z$$

Nilai Analisis Jalur

1. Variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh langsung (direct effect) terhadap Keputusan Pembelian ($X_1 \rightarrow Y$) yang terlihat pada kolom Beta pada tabel koefisien hubungan X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y nilai Beta adalah sebesar 0,162.
2. Variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh tidak langsung (indirect effect) terhadap Keputusan Pembelian ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$) yang terlihat pada kolom Beta pada tabel koefisien hubungan X_1 dan X_2 terhadap Z nilai Beta dengan dihitung perkalian sebesar $0,807 \times 0,056 = 0,045192$.
3. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung (direct effect) terhadap Keputusan Pembelian yang terlihat pada kolom Beta pada tabel koefisien hubungan X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y nilai Beta adalah ($X_2 \rightarrow Y$) sebesar 0,298.

4. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh tidak langsung (indirect effect) terhadap Keputusan Pembelian yang terlihat pada kolom Beta pada tabel koefisien hubungan X1 dan X2 terhadap Z nilai Beta dengan dihitung perkalian ($X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$) sebesar $0,008 \times 0,056 = 0,0004$.
5. Besarnya nilai $e_1 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,654)} = 0,588$. Hasil ini memperlihatkan jumlah variance variable minat beli yang tidak dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan kualitas produk sebesar 0,588.
6. Besarnya nilai $e_2 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,164)} = 0,914$. Hasil ini memperlihatkan jumlah variance variable keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas produk, dan minat beli sebesar 0,914.

PEMBAHASAN

1. Hipotesis 1 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen permen Uha. Pada kenyataan di lapangan sebanyak 27 responden menyatakan ragu-ragu pada pernyataan harga permen Uha lebih terjangkau daripada produk merek lain dan 27 responden menyatakan ragu-ragu pada pernyataan memiliki keinginan untuk membeli permen Uha karena memiliki rasa yang enak dengan harga terjangkau. Karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi harga saja melainkan bisa juga pada kualitas produk, brand image, dll. Dalam penelitian Antoni (2017) tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Megapro di CV. Satrya Delta Prakasa, dijabarkan bahwa hasil penelitian yang menunjukkan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen permen Uha. Dalam penelitian Hakim (2016) tentang pengaruh distribusi, harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian CV. Prima Steel

- Surabaya, hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi, harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian di lapangan yang menyatakan 22 responden setuju bahwa kualitas produk permen Uha dapat tahan lama dan 20 responden lainnya setuju karena permen Uha dapat diperoleh dimana-mana.
3. Hipotesis 3 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Pada kenyataan di lapangan 25 responden menyatakan ragu-ragu pada pernyataan permen Uha mampu bersaing dengan produk merek lain dan 34 responden menyatakan ragu-ragu pada pernyataan tertarik untuk mencari informasi tentang permen Uha. Hal ini di dukung dengan teori Kotler dan Keller (2012:503) Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi harga saja melainkan bisa juga pada promosi, kualitas produk, brand image, dll. Hal ini di dukung oleh pernyataan yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong dalam jurnal penelitian Musay (2013) bahwa minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen. Dalam penelitian Antoni (2017) tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Megapro di CV. Satrya Delta Prakasa, dijabarkan bahwa faktor kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 4. Hipotesis 4 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam teori Husein kualitas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, dijabarkan bahwa reliability menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kualitas produk, disusul dengan performance, features, durability, dan conformance. Kualitas produk dalam hal ini reliability dan durability.

5. Hipotesis 5 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dari hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel minat beli, sebanyak 31 responden yang menyatakan ragu-ragu pada pernyataan cenderung menambah pembelian permen Uha. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pengunjung Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo memiliki minat beli, namun mereka juga melakukan pertimbangan sebelum membeli. Tetapi hal ini di dukung dengan Teori Radiosunu dalam Sunyoto (2012) untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.
6. Hal ini di dukung dengan Teori Jonathan, Sarwono (2013), bahwa tidak semua uji dalam penelitian dipaksakan untuk signifikan. Mungkin teori yang kurang kuat atau mungkin teori yang digunakan tidak berlaku pada sampel. Misalnya ada kajian teoritis yang mengatakan bahwa evaluasi kerja secara eksplisit akan meningkatkan performansi kerja. Penelitian di Barat menunjukkan kedua variabel itu memiliki signifikan, tetapi belum tentu teori ini berlaku di Indonesia. Dengan demikian pandangan kalau riset harus menghasilkan temuan yang signifikan tidak benar 100% karena dalam dunia nyata tidak semua bersifat signifikan. Sekalipun demikian, hasil riset idealnya bermakna karena hal-hal yang tidak bermakna tidak akan berguna dalam dunia nyata. Oleh karena itu idealnya temuan riset tidak hanya signifikan saja tetapi juga harus bermakna, maka temuan riset tersebut akan tetap berguna setidaknya untuk menjadi kajian ulang bagi peneliti selanjutnya.

KESIMPULAN

Dari penjelasan dan proses penelitian yang telah pada bab diatas, maka dapat diambil

kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian permen Uha melalui minat beli.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian permen Uha melalui minat beli.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat beli tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dengan diketahui faktor persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo, maka faktor ini bisa digunakan untuk meningkatkan mutu dari sebuah Distributor agar bisa memperluas jaringannya dengan cara membangun banyak cabang dengan kualitas mutu yang sama.
2. Mensosialisasikan permen Uha kepada masyarakat agar lebih dikenal.
3. Perusahaan permen Uha perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa faktor Kualitas Produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen permen Uha di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo, perlu melakukan pantauan

terhadap Kualitas Produk permen Uha agar keputusan pembelian konsumen tetap terjaga dan jumlah penjualan permen Uha lebih meningkat.

5. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya mengadakan perkembangan penelitian ini dengan menambah variabel lain karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan baru dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoni, Moy Yongki. 2017. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Megapro Di Cv. Satrya Delta Perkasa.*
- Dhuha, Mochammad Nur Syamsu, 2017, *Pengaruh Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Iklan Produk Pesaing Dalam Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek Pada Produk Rokok Star Mild*, FEB UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya.
- Ghanimata, F., dan Kamal, M, 2012, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang.*
- Hakim, Lukman. 2016. *Pengaruh Distribusi, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cv. Prima Steel.* Surabaya.
- Musay, F.P, 2013, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*, Vol. 3, No. 2.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia.* Buku Dua. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran.* Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2012, *Marketing Management.* Edisi 14. Global Edition : Pearson Prentice Hall.
- Petter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Konsumen.* Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Salemba 4.
- Pratiwi, Made Pradnya, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini, 2015, *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.* Vol. 3.
- Retnowulan, Julia. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi.*
- Sari, Evi Thelia, dan Sri, Rahayu, 2013, *Manajemen Operasional,* Surabaya.
- Sarwono, Jonathan.2013.12.Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi,PT.Alex Media Komputindo : Jakarta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods),* Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2012, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran,* CAPS, Yogyakarta.
- _____ 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen,* CAPS, Yogyakarta.
<http://www.uha-mikakuto.co.id/product.html>
(diakses tanggal 12 januari 2018)