
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CINDY SHABBYCHIC
HOME DECOR**

Septia Eka Nurcahya⁽¹⁾, *Salman Paludi*⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

1 September 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

This study aims to test whether product quality, price perception, and marketing have an influence on purchasing decisions at Cindy Shabbychic Home Décor. The sample strategy used is the Likert scale which uses a random sampling method with up to one hundred Cindy Shabbychic consumers as respondents. This data collection method uses non-probability sampling with purposive sampling method. This data analysis uses SPSS version 26 application with classical assumption test (Normality Test, Heteroscedasticity Test, Multicollinearity Test, and Linearity Test). The results of the t-test showed that product quality and promotion variables simultaneously had a significant influence on purchasing decisions. While the price perception variable has no influence on purchasing decisions. And in the f test there is a significant effect between the variables of product quality, price perception, and promotion simultaneously on consumer purchasing decisions Cindy Shabbychic Home Décor.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk uji coba apakah kualitas produk, persepsi harga, dan pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cindy Shabbychic Home Décor. Teknik sampel yang digunakan adalah yang menggunakan metode pengambilan sampel secara kebetulan dengan hingga seratus konsumen Cindy Shabbychic sebagai responden. Metode pengumpulan data ini menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Analisis data ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Linieritas). Pada hasil uji t didapat variabel kualitas produk dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan pada uji f ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen Cindy Shabbychic Home Décor.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era ini dunia wirausaha mengalami perkembangan yang pesat, hal ini disebabkan karena tersedianya konsep-konsep baru dan orisinal yang dihasilkan oleh para wirausahawan seiring dengan berkembangnya ide dan tren masa kini bahkan dapat meningkatkan perkembangan pemasaran saat ini. salah satunya adalah bisnis home décor. Berbagai macam pernak pernik dekorasi rumah saat ini sangatlah beragam. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam dekorai rumah, mulai dari hiasan ruangan, hiasan dinding, hiasan tanaman.

Perkembangan dalam industry home dekor ini membuat para pelaku usaha membuat berbagai macam strategi untuk bersaing dengan produk produk lainnya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh home dekor yaitu dengan memperhatikan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mempertahankan kualitas produk, harga yang terjangkau dan pembuatan promosi yang menarik yang diyakini dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

Firmansyah (2019) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian ialah keputusan konsumen memilih apa yang ingin mereka beli, bagaimana, dan di mana mereka ingin melakukan pembelian. Penelitian yang membahas mengenai keputusan pembelian dalam bidang home dekor masih sangat jarang ditemui maka hal tersebut menjadi ketertarikan dan peluang peneliti untuk menganalisis bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan pada produk yang diteliti yaitu, di Cindy Shabbychic Home Dekor.

Salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah dengan memperhatikan kualitas produk. Garvin (1984) menyatakan kualitas produk atau layanan memiliki dampak langsung pada seberapa baik kinerjanya. "Bebas kerusakan" adalah cara lain untuk mencirikan kualitas suatu produk. Cindy Shabbychic home décor menciptakan produk-produk dengan menggunakan material dan bahan yang sangat berkualitas sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Seperti yang dilalukan oleh Ernawati, Diah (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, bagian yang sangat penting dalam usaha adalah persepsi harga, penetapan harga yang terjangkau juga sangat mempengaruhi pembelian suatu produk. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan persepsi harga digambarkan sebagai tindakan pelanggan membandingkan kualitas dan harga sebelum melakukan pembelian berdasarkan pengetahuan mereka dan survei pasar.

Selain produk dan persepsi harga, bisnis home décor juga menciptakan strategi promosi sebagai taktik untuk bersaing dengan usaha lainnya. Hurriyati (2015) mengatakan Operasi pemasaran tersebut khususnya bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk pelanggan untuk membeli produk perusahaan, serta memperluas target pasar perusahaan. Salah satunya yang dilakukan seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih promosi dapat dilakukan hanya dengan cara mengunggahnya melalui media social. Seperti yang dirasakan oleh Patel (2019) yang menunjukkan bahwa promosi memliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Elelemn-elemen tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan membeli atau tidak suatu barang. Firmansyah (2019), mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian ialah keputusan konsumen memilih apa yang ingin mereka beli, bagaimana, dan di mana mereka ingin melakukan pembelian. Seperti pada penelitian sebelumnya ditemui oleh Dewi (2018) menjelaskan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian dengan melihat pengaruh atau keterkaitan pada sisi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi pada Cindy Shabbychic Home Décor.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan. Garvin (1984) Kualitas produk atau layanan memiliki dampak langsung pada seberapa baik kinerjanya. "Bebas kerusakan" adalah cara lain untuk mencirikan kualitas suatu produk. Kotler (2008) mengatakan agar suatu produk atau layanan dianggap berkualitas tinggi, ia harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam beberapa cara. Berbeda dengan produk fisik dan non fisik yang mungkin diberikan kepada klien, produk

itu sendiri adalah entitas yang tidak berwujud. Menurut Laksana (2019). produk adalah sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud yang dapat diberikan kepada klien untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Beberapa diantaranya yaitu, Produk (*Goods*) artinya barang berwujud, Jasa (*service*) yaitu hal tidak berwujud yang menyertai atau tidak menyertai komoditas fisik, Pengalaman (*experiences*) adalah kegiatan atau individu yang dapat dinikmati oleh orang lain, Kegiatan (*event*) adalah kegiatan atau acara yang dibutuhkan banyak orang, Kompetensi atau reputasi seseorang, Lokasi atau kota yang memiliki manfaat, keunikan, atau keindahan disebut dengan lokasi, Properti (*properties*) adalah hak kepemilikan yang bias berbentuk asset berwujud atau moneter, seperti saham obligasi, Organisasi (*Organizations*) merupakan Lembaga atau wadah yang dapat memberikan kontribusi terhadap citra atau harga jual suatu produk, Informasi (*information*) yaitu informasi yang bias diproduksi dan dipasarkan, Ide yaitu konsep yang menghasilkan item atau produk yang diminati pasar.

Menurut Garvin (1984b) terdapat beberapa dimensi kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi : Kinerja (*performance*) maksudnya adalah konsumen memutuskan membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki karakteristik seperti model, ukuran, bentuk atau wujud fisik yang berkualitas baik. Kemudian ada fitur (*fiture*) maksudnya adalah konsumen akan membeli produk yang memiliki fitur yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. Keandalan (*reability*) yaitu, konsumen akan membeli barang yang berpeluang tidak akan mengalami mal ungsi dalam waktu lama. Kesesuaian (*conformance*) artinya konsumen memutuskan membeli produk jika produk sesuai dan memenuhi spesifikasi yang ditawarkan. Ketahanan (*durability*) artinya konsumen pastinya akan membeli produk yang memiliki usia ketahanan yang lama dan masih bias berfungsi dengan baik. Playanan (*serviceabilty*) yaitu layanan yang diberikan tidak dibatasi hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, dengan adanya kayanana purna jual menjadi salah satu cara agar konsumen yakin memutuskan membeli prduk. Estetika (*aesthetic*) merupakan konsumen akan lebih tertarik dan ingin membeli produk yang tampilannya indah, menarik, unik, disertai dengan mutu dan kualitas yang baik. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) artinya konsumen juga sangat memperhatikan citra satu produk, dengan hasil produk yang berkualitas tinggi menjadi alasan besaran harga yang sesuai dengan yang ditawarkan.

Firmansyah (2019) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian ialah keputusan konsumen memilih apa yang ingin mereka beli, bagaimana, dan di mana mereka ingin melakukan pembelian. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian telah didapatkan pada penelitian sebelumnya, seperti halnya yang didapat pada penelitian Ernawati (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, diajukan hipotesis berikut:

H1: Didapatkan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Menurut Sudaryono (2014) Persepsi terletak pada komunikasi, karena jika tidak akurat, diragukan kita akan berhasil berkomunikasi. Persepsi memengaruhi sinyal mana yang kita pilih dan mana yang kita abaikan. Jumlah yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa adalah harganya. Kotler dan Armstrong (2008) Harga adalah total semua nilai yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh atau memanfaatkan barang atau jasa. Sciffman dan Kanuk (2018) Persepsi harga konsumen bermula pada penilaian mereka terhadap perbedaan harga dan pemahaman mereka tentang fokus penawaran dan isyarat kontekstual. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan persepsi harga digambarkan sebagai tindakan pelanggan membandingkan kualitas dan harga sebelum melakukan pembelian berdasarkan pengetahuan mereka dan survei pasar. Ada empat strategi penetapan harga yang dikemukakan oleh Kotler et. al (2018), meliputi : Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*) artinya produk yang harganya terjangkau oleh konsumen akan menjadi salah satu faktor penting untuk konsumen memutuskan pembelian. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Good Value Pricing*) yaitu harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan merupakan perhatian utama konsumen dalam memutuskan pembelian. Daya saing harga (*Competition Based Pricing*) Strategi penetapan harga yang tepat berdasarkan pesaing yang ada, karena konsumen akan membandingkan harga antara satu produk dengan produk pesaing lainnya sebelum memutuskan pembelian produk. Kesesuaian harga dengan manfaat (*Customer Value Based Pricing*) Konsumen akan melihat berapa

harga yang ditawarkan dan kesesuaian manfaat yang didapat olehnya, yang menjadi penentuan keputusan untuk membeli produk.

Firmansyah (2019), mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian ialah keputusan konsumen memilih apa yang ingin mereka beli, bagaimana, dan di mana mereka ingin melakukan pembelian. Persepsi harga termasuk factor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, maka dari itu hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dikaji oleh Muhammad, Saputri (2020) menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: Didapatkan ada pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Promosi

Promosi adalah semacam komunikasi komersial, menurut Hurriyati (2015). Operasi pemasaran tersebut khususnya bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk pelanggan untuk membeli produk perusahaan, serta memperluas target pasar perusahaan.

Promosi adalah suatu bentuk tindakan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan permintaan pelanggan akan barang-barang yang dipasok oleh penjual atau produsen.

Strategi promosi biasanya dilakukan untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Tjiptono (2008), menyatakan ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu: Strategi penjualan promosi, Strategi bauran promosi, Strategi pemilihan media, Strategi periklanan, Strategi penjualan, Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mempengaruhi pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Hurriyati (2015) menyampikan beberapa tujuan promosi antara lain: Menginformasikan (*informing*) menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian, menyampaikan perubahan harga kepada pelanggan, menginformasikan jasa-jasa tersedia dari perusahaan, mengklarifikasi kesan yang keliru, meredakan ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), mengingatkan (*reminding*) Adanya iklan di social media membuat konsumen ingat akan keberadaan suatu produk yang telah tersebar luas, dan akan semakin banyak konsumen yang percaya sehingga ingin membeli produknya.

Firmansyah (2019), mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian ialah keputusan konsumen memilih apa yang ingin mereka beli, bagaimana, dan di mana mereka ingin melakukan pembelian. Promosi sangat penting adanya sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk usaha. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian, seperti halnya yang dibuktikan dalam temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan Patel (2019) bahwasannya terdapat hubungan yang berpengaruh variabel promosi dengan keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, diajukan hipotesis berikut:

H3: Didapatkan ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Firmansyah (2019), mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian ialah keputusan konsumen memilih apa yang ingin mereka beli, bagaimana, dan di mana mereka ingin melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) tahapan seseorang untuk mengambil keputusan dan menjadi pengguna sebuah produk atau jasa yaitu: pengenalan masalah artinya konsumen memutuskan membeli produk dikarenakan sedang membutuhkan produk tersebut. Pencarian informasi, artinya konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai produk yang dibutuhkan melalui berbagai sumber seperti media social sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, Evaluasi Alternatif, artinya konsumen akan membandingkan suatu produk dengan produk yang lain sesuai dengan apa yang pernah didapat seperti bentuk fisik barang, ,manfaat dan lainnya. Keputusan Pembelian, artinya konsumen akan langsung memutuskan pembelian produk karena telah yakin dengan kualitas produk yang diinginkan, Perilaku pasca pembelian, maksudnya konsumen akan melakukan testimoni mengenai kelebihan atau

kekurangan dari produk, kepuasan karena pembelian, serta akan merekomendasikan kepada orang lain jika produk yang didapatkan dirasa sangat baik.

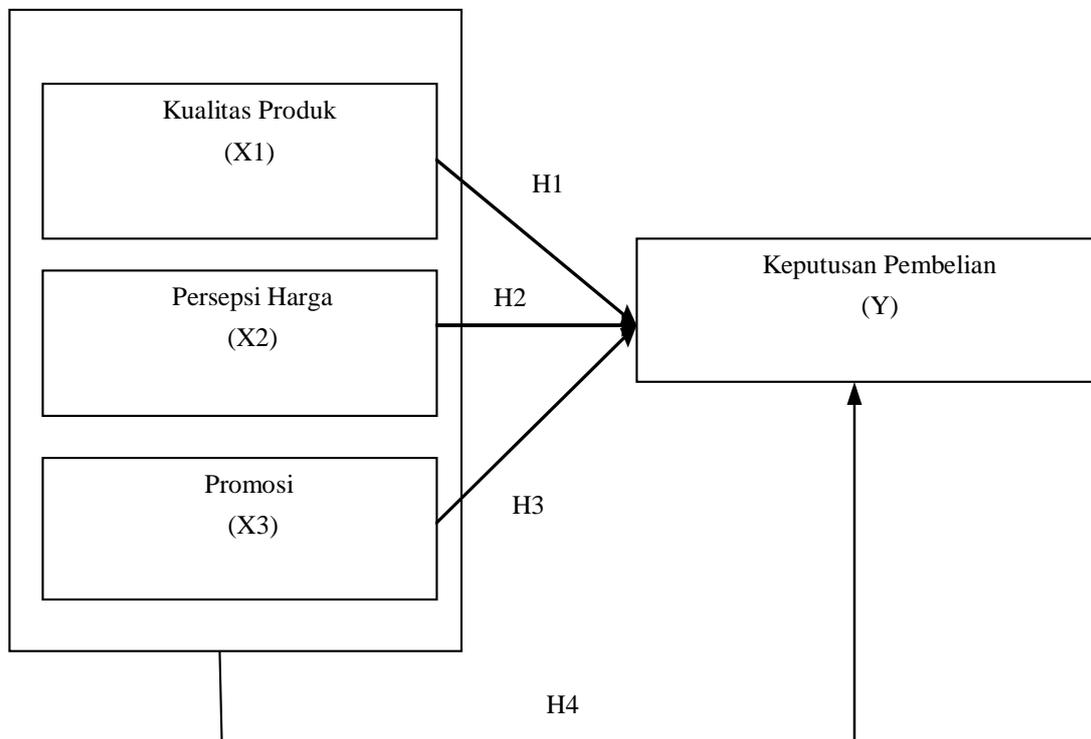
Kotler (2008) mengatakan agar suatu produk atau layanan dianggap berkualitas tinggi, ia harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam beberapa cara. Berbeda dengan produk fisik dan non fisik yang mungkin diberikan kepada klien, produk itu sendiri adalah entitas yang tidak berwujud. Sedangkan persepsi harga menurut Sciffman dan Kanuk (2018) Persepsi harga konsumen bermula pada penilaian mereka terhadap perbedaan harga dan pemahaman mereka tentang fokus penawaran dan isyarat kontekstual.

Kemudian Promosi adalah semacam komunikasi komersial, menurut Hurriyati (2015). Firmansyah (2019), mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian ialah keputusan konsumen memilih apa yang ingin mereka beli, bagaimana, dan di mana mereka ingin melakukan pembelian.

Dengan ini keputusan pembelian dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli setelah terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Dewi (2018) menjelaskan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, diajukan hipotesis berikut:

H4: Didapatkan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik penelitian pada hakikatnya adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Teknik penelitian ini adalah teknik deskriptif kuantitatif dengan jangkauan yang luas. Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai pendekatan penelitian positivis yang digunakan untuk menganalisis populasi atau kelompok tertentu Sugiyono (2019). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda.

Populasi dan sampel

Sugiyono (2013) menyatakan pengertian accidental sampling yaitu, di mana ukuran sampel ditentukan berdasarkan kebetulan, digunakan dalam penelitian ini. Artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang memenuhi syarat untuk diikutsertakan dalam sampel penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang atau membeli di Cindy Shabbychic pada bulan April- Juni 2022 dengan sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang.

Penelitian ini dimulai dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan dengan skala likert kepada konsumen dari Cindy Shabbychic Home Décor. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variable independent dan variable dependent. Variable independen terdiri dari kualitas produk(X_1), Persepsi harga(X_2) dan Promosi(X_3), sedangkan untuk variable dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Kuesioner penelitian ini diukur dengan 5 kategori jawaban, yaitu: (1)sangat tidak setuju, (2)tidak setuju, (3)netral, (4)setuju, dan (5)sangat setuju. Setelah data didapat kemudian dilakukan uji validitas dan reabilitas sebagai uji coba, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas heteroskedastisitas, linieritas, Uji F dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Kategori	Deskripsi	Jml	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	45	34,7 %
		Wanita	55	65,3 %
2	Usia	≤ 20 tahun	13	10,6 %
		20-30 tahun	45	52,8 %
		30-50 tahun	37	32,5 %
		>50 tahun	5	4,1 %
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	33	30,9 %
		PNS	4	3,3 %
		TNI/POLRI	2	1,6 %
		Karyawan Swasta	53	43,1 %
		Lainnya	11	21,1 %

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2022)

Pada penelitian ini didapatkan data responden berdasarkan jenis kelamin yang mayoritasnya adalah wanita dengan persentase 65,3%, berdasarkan usia mayoritas responden terdapat pada usia antara 20-30 tahun dengan persentase 52,8%, sedangkan berdasarkan pekerjaan responden mayoritasnya adalah karyawan swasta dengan persentase 43,1%.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

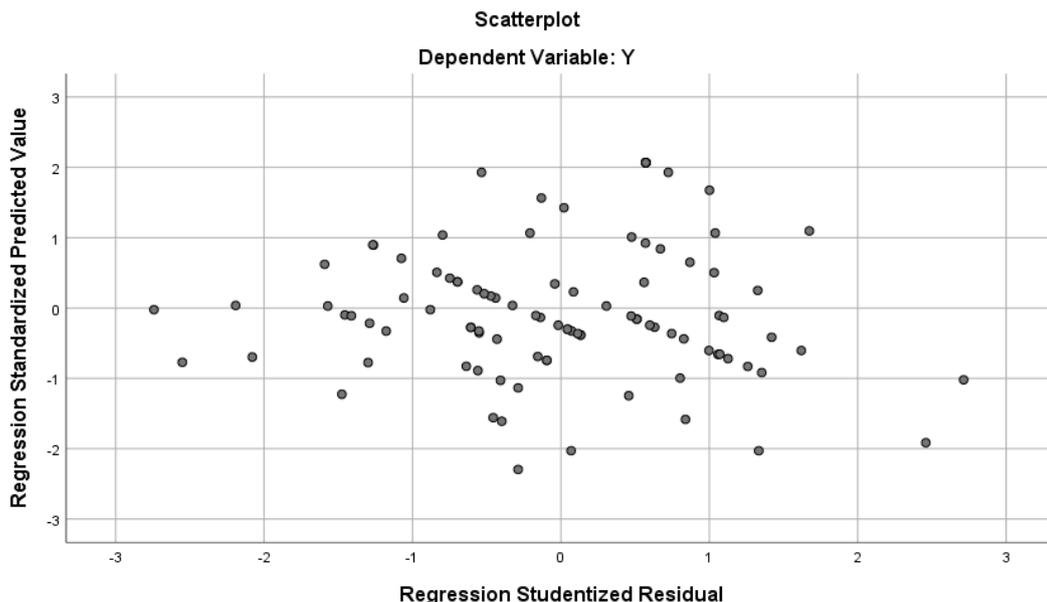
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	00000000
	Std Deviation	1.60426811
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,040
	Negative	-0,86
Kolmogorov-Smirnov Z		0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,068

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2022)

Selama tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, residu Kolmogorov-Smirnov terdistribusi secara teratur. Data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi pada tabel di atas adalah 0,068 > 0,05 lebih dari 0,05 artinya data tersebut dinyatakan normal karena nilai signifikansi nya lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah model regresi terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan cara melakukan uji heteroskedastisitas, pada penelitian ini uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah dengan uji scatterplot, cara melihat grafik perhitungannya yaitu jika ada pola tertentu lebih aliran menyebar kemudian menyempit artinya grafik menampakkan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas (abstrak) serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan gambar di atas terdapat plot pencar yang didistribusikan secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, tanpa membentuk pola(abstrak), Kesimpulannya, model regresi bebas heteroskedastisitas adalah valid.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk memastikan apakah model regresi terdapat gejala multikolinieritas atau tidak, untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* mendekati 1,00, serta nilai VIF disekitar angka 1,00 dan tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X ₁)	0,476	2,099
Persepsi Harga (X ₂)	0,570	1,754
Promosi (X ₃)	0,570	1,756

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk ketiga variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Linieritas

Uji linearitas dalam penelitian ini digunakan software SPSS dengan cara menghitung *Test of Linearity* pada taraf signifikan < 0,05. Suatu variabel dapat disebut ada hubungan yang linear apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4. Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of squares	df	Mean squares	F	Sig
Keputusan Pembelian*	Linearity	253.682	1	253.682	89.818	0,000
Kualitas produk						
Keputusan Pembelian*	Linearity	184.099	1	184.099	60.804	0,000
Persepsi Harga						
Keputusan Pembelian*	Linearity	225.656	1	225.656	3.839	0,000
Promosi						

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2022)

Hasil uji linearitas diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, Masing-masing variabel nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat diasumsikan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi memiliki hubungan linearitas dengan keputusan pembelian.

Uji Analisis Regresi

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constan)	3,772	1,566	
1			
Kualitas Produk	0,244	0,064	0,378
Persepsi Harga	0,194	0,099	0,180
Promosi	0,445	0,138	0,295

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2022)

Model regresi linier dapat diturunkan dari tabel berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,772 + 0,244 (\text{Kualitas Produk}) + 0,194 (\text{Persepsi Harga}) + 0,445 (\text{Promosi}).$$

Uji F dan Koefisien Determinasi (R²)

Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Statistik uji mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n-k-1).

Tabel 6. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi (R²)

ANOVA ^a							
Model		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig	R Square
1	Regression	306.046	3	102.015	38.437	0,000 ^b	0,546
	Residual	254.794	96	2.654			
	Total	560.840	99				

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. s Predictors : (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji f, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya variable kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan (bersama – sama) ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung pada penelitian dari Yazia (2014) yang menunjukkan bahwa ketiga variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen memutuskan untuk membeli produk home décor dengan memperhatikan dari sisi kualitas nya, harga nya, dan promosi yang dilakukan oleh Cindy Shabbychic.

Dapat dikatakan juga bahwa nilai R Square sebesar 0,546. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 54,6% sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak cantumkan pada penelitian ini.

Uji T

Uji t ini digunakan untuk mengetahui secara parsial, apakah ada atau tidak pengaruh antara Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		
		t	Sig
1	(Constant)	2.409	0,018
	Kualitas Produk	3.791	0,000
	Persepsi Harga	1.972	0,052
	Promosi	3.236	0,002

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2022)

Mengingat nilai uji-t untuk variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,000 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Cindy Shabbychic Home Décor.

Ditemukan pada variabel persepsi harga terdapat nilai signifikan 0,052 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,052 > 0,05$ maka artinya dengan ini dapat dikatakan bahwa variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cindy Shabbychic Home Décor.

Nilai uji-t untuk variabel promosi memiliki nilai $0,002 < 0,05$ artinya signifikansi kurang dari 0,05. Maka variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diskusi

Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian dengan melihat pengaruh atau keterkaitan pada sisi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi pada Cindy Shabbychic Home Décor. Diketahui dugaan awal penelitian ini adalah kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana hal tersebut didukung dan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang pernah dibahas oleh Ernawati, Diah (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Premis pertama ditemui kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Cindy Shabbychic Home Décor. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji t yang menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ernawati, Diah yang mana hasilnya sesuai dengan dengan hipotesis penelitian ini. Pengaruh signifikan yang terjadi dikarenakan Cindy Shabbychic memiliki produk yang berkualitas tinggi, baik berupa bahan material, maupun desain yang dibuat secara menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan membeli suatu barang meningkat seiring dengan kualitas produk tersebut.

Kedua dugaan awal pada variabel persepsi harga bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dugaan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, Saputri (2020) menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ternyata pada kenyataannya hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan pada persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan juga pada hasil uji t yang menunjukkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga jual pada Cindy Shabbychic memang bukan harga yang dibawah pasaran, meskipun harga jual sedikit lebih tinggi namun produk yang dihasilkan sangat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan customer. Dengan ini harga tidak menjamin untuk menjadi pilihan atau keputusan pembelian suatu produk. Karena barang yang harganya murah belum tentu memiliki kualitas yang baik. Hal ini dapat diperkuat oleh

penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Khumairo (2018) yang merasakan tidak adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Ketiga dugaan awal pada variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan Patel (2019) terdapat hubungan yang berpengaruh variabel promosi dengan keputusan pembelian. Penelitian ini mendapatkan hasil yang sama, bahwa ditemui variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Cindy Shabbychic Home Décor. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diperkuat juga dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Patel yang mana hasilnya sesuai dengan dengan hipotesis penelitian ini. Cindy Shabbychic menginformasikan kepada para konsumen mengenai produk, cara kerja, manfaat produk, cara pemesanan serta pengiriman dan pelayanan lain yang disediakan melalui social media. Dengan cara promosi melalui media social yang juga dilakukan Cindy Shabbychic baik berupa video, gambar, dan referensi mengenai home décor, termasuk juga dengan adanya *endorsement* yang dilakukan oleh selebram yang sedang naik daun dan banyak disukai oleh para konsumen menjadi strategi yang baik dalam menarik perhatian customer untuk memutuskan membeli produk. Dan Adanya iklan di social media membuat konsumen ingat akan keberadaan suatu produk Cindy Shabbychic yang telah tersebar luas, dan akan semakin banyak konsumen yang percaya sehingga ingin membeli produknya.

Keempat, penelitian ini juga memiliki dugaan awal bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh V.Yazia (2014) berdasarkan hasil penelitian ini, dikatakan bahwa nilai koefisien korelasi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama adalah 0,739 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang substansial dalam kategori sangat kuat antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Cindy Shabbychic. Kemampuan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan keragaman keputusan pembelian sebesar 54,6%, sedangkan sisanya sebesar 45,4%. Yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini. Juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh V.Yazia sesuai hipotesis awal pada penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Kualitas Produk(X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cindy Shabbychic Home Décor. Persepsi Harga(X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cindy Shabbychic Home Décor, Promosi(X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cindy Shabbychic Home Décor, Ketiga variabel tersebut yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cindy Shabbychic Home Décor.

Aspek kualitas produk, harga dan promosi sangat penting terutama untuk Cindy Shabbychic keputusan pembelian dapat menghubungkan kualitas produk, harga dan promosi. Maka, perlu digarisbawahi bahwa tahap kualitas produk, persepsi harga, dan promosi merupakan rangkaian yang harus manajemen perhatikan dan pertimbangkan karena menjadi tahap yang signifikan untuk mencapai keputusan pembelian.

Sarannya yang perlu ditambahkan di Cindy Shabbychic Home Décor ialah diperlukan adanya peninjauan kembali terhadap harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan customer agar dapat menaikkan tingkat keputusan pembelian pada produk Cindy shabbychic home décor. Lalu pertahankan dan tingkatkan kembali aspek kualitas produk dan promosi yang sudah ada, karena aspek tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian serta perkembangan usaha di Cindy Shabbychic Home Décor.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018, 2016*, 711.
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. 7, 17–32.
- Garvin, D. A. (1984a). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Garvin, D. A. (1984b). *Product Quality ' . An Important Strategic Weapon*. April, 14–15.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETA. CV.
- Khumairo, D. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 1(1), 262–270.
- Kotler, P. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oliver. (2018). *Principles of Marketing*. Person Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *manajemen Pemasaran*. Pt. Indeks.
- Laksana, F. M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Muhammad, A. F., & Saputri, M. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wingman Denim Bandung The Influence Of Product Quality And Price On Purchase Decisions In Consumers Wingman Denim Bandung*. 7(1), 1401–1412.
- Patel. (2019). 濟無No Title No Title No Title. 9–25.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. ANDI OFFSET.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173. <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>