

The Influence of Product Quality and Price Perceptions on Purchasing Decisions on Sarimi Products in Waru Sidoarjo

Zico Yedya Alfaiq

Univeristas Pembangunan nasional Jawa Timur

email: Zicoyedya09@gmail.com

Nuruni Ika Wardhani

Univeristas Pembangunan nasional Jawa Timur

email: ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

Keywords:

product quality,
price perception,
purchase
decision

Abstract

The development in the business world is very fast, it can be seen by the many kinds of people's needs. This has resulted in the competition of each company vying to win the competition, by bringing in new customers or retaining old customers. One of the needs that continues to grow and innovate today is the food industry. It is a daily need that is always needed by the community. In this modern era, humans tend to choose something practical and instant. a product that is very well known and loved by the Indonesian people, namely instant noodles, especially sarimi. One of the things that people consider in choosing instant noodle products is price perception and product quality because both influence purchasing decisions. Therefore, this study aims to determine the effect of product quality and price perceptions on purchasing decisions for Sarimi products in Waru Sidoarjo. Methods of data collection using a questionnaire and accidental sampling technique. The population in this study were all consumers who bought Sarimi products in Waru Sidoarjo. The sample in this study amounted to 72 respondents and analyzed using Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that product quality has a significant negative effect on purchasing decisions, while price perceptions have a significant positive direction.

Kata Kunci

Kualitas
produk, persepsi
harga, keputusan
pembelian

Abstrak

Perkembangan dalam dunia bisnis sangat pesat dapat di ketahui dengan banyaknya berbagai macam kebutuhan masyarakat. Hal ini yang mengakibatkan persaingan tiap perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, dengan membawa konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen lama. Salah satu kebutuhan yang terus berkembang dan berinovasi saat ini yaitu industri pangan. Merupakan kebutuhan sehari-hari yang selalu di butuhkan masyarakat. di zaman yang modern ini manusia memilih sesuatu yang praktis. produk yang sangat terkenal dan di gemari masyarakat Indonesia yaitu mie instan, terutama sarimi. Hal yang di pertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih produk mie instan salah satunya, yaitu persepsi harga dan kualitas produk karena keduanya memiliki pengaruh pada keputusan melakukan pembelian. Sehingga bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan pengumpulan data berdasarkan kuisisioner dan teknik accidental sampling dengan populasi berjumlah 72 responden dan menerapkan analisa Partial Least Square (PLS). penelitian ini memberi hasil pada kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan arahnya positif pada keputusan pembelian, perspektif harga memiliki pengaruh signifikan dan arahnya positif.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia bisnis diketahui berdasarkan berbagai macam kebutuhan masyarakat. Hal ini yang mengakibatkan persaingan tiap perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, dengan membawa konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen lama. Salah satu kebutuhan yang terus berkembang dan berinovasi saat ini yaitu industri pangan. Merupakan kebutuhan sehari-hari yang selalu

di butuhkan masyarakat. produk yang sangat terkenal dan di gemari masyarakat Indonesia yaitu mie instan. Inovasi dan perkembangan mie instan yaitu makanan siap saji yang disimpan jangka panjang serta nikmati sebagai makanan pengganti nasi ataupun juga sebagai cemilan, dengan harga yang cukup terjangkau, dengan bertambahnya jumlah aktifitas, pola hidup, hingga kesibukan masyarakat yang tinggi, membuat para masyarakat membutuhkan makanan yang dapat di

konsumsi dengan praktis. Keputusan konsumen didalam penentuan produk juga adanya pertimbangan konsumen mengenai kualitas daripada mie itu sendiri. Kualitas produk yakni konsumen merasakan kepuasan jika hasil produk yang digunakannya mempunyai kualitas bagus (Lupioadi, 2001:158) (Kotler & Keller 2011:121) mengemukakan, “Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, serta atribut lainnya”. Bentuk pertimbangan para konsumen sebelum memilih produk yang di beli, yaitu dengan pertimbangan harga, mie instan termasuk makanan cepat saji yang mudah di dapatkan dan juga praktis dalam kemasan yang banyak di gemari oleh penduduk Indonesia, oleh karena itu harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin berinovasi mengembangkan rasa yang khas maka semakin banyak yang menggemari produk tersebut.

Masalah utama yang terjadi pada sarimi ada kualitas produk . di Indonesia produk ini mengarah pada mie sedaap dan samyang, sehingga sarimi tidak lagi dikenal luas oleh masyarakat yang berakibat pada perkembangan perusahaan lain yang semakin meroket seperti hadirnya varian rasa unik dari produk Mie Sedaap. Perusahaan telah melakukan beragam upaya dengan peningkatan isi kemasan yang banyak, namun tidak juga membuat produk ini menjadi dikenal masyarakat luas.

Masalah lainnya yang muncul ialah kualitas produk , yakni kurangnya cita rasa yang ada pada produk ini dan dirasa kurang cocok pada lidah konsumen. Sehingga banyak konsumen yang kemudian beralih pada produk lain, kemasan kedua produk ini juga dirasa menarik sehingga memikat daya beli konsumen.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan antaranya:

1. mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sarimi di waru sidoarjo

2. mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk sarimi di waru sidoarjo

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

(Kotler & Keller, 2006:6), ialah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Menurut (Ali, 2008:1), “pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi stakeholder”.

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk yakni aspek kunci sebuah persaingan pelaku usaha dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), “kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”, (Kotler dan Armstrong 2015:253).

2.2 Persepsi harga

Kotler dan Keller (2009:126) “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Persepsi harga ialah bentuk kecenderungan konsumen didalam menerapkan suatu harga dan memberikan evaluasi terkait manfaat produk yang kuat dalam pembelian. Evaluasi harga tergolong murah, mahal atau sedang tergantung pada asumsi konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

ialah membeli merek yang disukainya, namun terdapat dua aspek berbeda dari niat

dan keputusan membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian ialah sebuah integrasi yang dikombinasi dari pengetahuan guna melakukan evaluasi dua atau lebih tindakan alternatif. Menurut Hoyer et al. (2010; 220), “keputusan pembelian berarti pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen”, Subroto (2011).

2.4 Penelitian Terdahulu

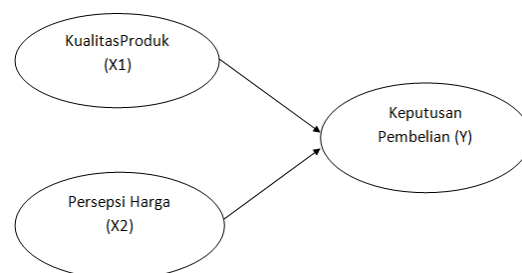
Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) penelitiannya memberi hasil pada kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian di shopee, terlihat pada nilai t hitung -1,179 dan sig. 0,239. Secara parsial harga ini memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di Shopee, digambarkan dari t hitung 7,363 dan sig. 0,000. Promosi mempunyai pengaruh parsial pada keputusan pembelian di Shopee, dibuktikan pada t hitung 7,926 dan sig. 0,000. Kemudian didasari pada uji simultan, disimpulkan kualitas sproduk, harga dan promosi memberi pengaruh simultan pada keputusan pembelian di Shopee dibuktikan pada nilai F Hitung 83,571 dan dig. 0,000 dan koefisien detreminasi 0,485 artinya keputusan pembelian dijabarkan variabel kualitas produk, harga dan promosi 48,5% dan sisanya tidak tercakup pada penelitian.

Muhammad Arifin, Imroatul Khasanah (2017) berjudul, “pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan sikap terhadap keputusan pembelian”. Penelitian ini memberi hasil kualitas produk, persepsi harga dan sikap memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Suasana Maharani (2019) judul penelitian “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian”. Dalam analisisnya didapat jika kualitas produk, kualitas pelayanan memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Mochamad Arif Rizky, Rois Arifin, M. Hufron (2019), Judul “pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu indomilk di kecamatan purwosari, kabupaten pasuruan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan keputusan pembelian dengan nilai (Sig 0,649), kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan keputusan pembelian, citra merek (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (Sig 0,499), promosi (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (Sig 0,088). Ajeng Ayu Fatimah P. Soedarmadi (2020) berjudul “pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian”. menunjukkan bahwa brand image (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual:



Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ialah:

H1 : Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie sarimi di waru sidoarjo

H2 : Diduga persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie sarimi di waru sidoarjo.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi

Sugiyono (2017:136) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi penelitian yakni keseluruhan konsumen membeli produk sarimi di waru sidoarjo.

3.2 Sampel

Bagian populasi, untuk penarikan sampel menggunakan teknik accidental sampling, ialah secara kebetulan dan dipergunakan kedalam sampel jika cocok digunakan. Menurut Ferdinand (2002:48) yaitu: "tergantung pada jumlah parameter yang di estimasi pedoman nya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang di estimasi", disebabkan ada indikator maka jumlah sampel dalam penelitian ini $9 \times 8 = 72$ maka jumlah sampel 72 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

- Data Primer didapat langsung dari responden terkait variabel atau tujuan dan menunjukkan keaslian informasi pada penelitian dengan menggunakan pengisian kuesioner.
- Sumber Data ialah asal mula diambilnya data, dimana penelitian ini menggunakan sumber dari jawaban responden terkait penelitian dan data lain terkait pada objek. Kuesioner disebarkan kepada konsumen yang pernah mengonsumsi produk dari Sarimi.
- Metode Pengumpulan Data: dilakukan dengan metode kuisisioner, yakni mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan dan diisi oleh responden.

3.4 Variabel penelitian:

a. Kualitas Produk (X1)

Indicator variabel kualitas produk menurut margaretha Fiani dan Edwin Japarianto (2012):

X1.1= Penampilan

X1.2 = Porsi

X1.3 = Rasa

b. Persepsi Harga (X2)

Ialah terkait pada bagaimana informasi tersebut dipahami menyeluruh dan mengandung makna didalamnya, pengukuran

indikator menurut Tjiptono (2008:172) sebagai berikut:

- X2.1 = Kesesuaian harga dengan manfaat
- X2.2 = Keterjangkauan harga
- X3.3 = Daya saing harga

3.4. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Y ialah (dalam, silvia, dan sileyjoya 2019):

- Y1= kebiasaan dalam membeli produk
- Y2= memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Y3= melakukan pembelian ulang

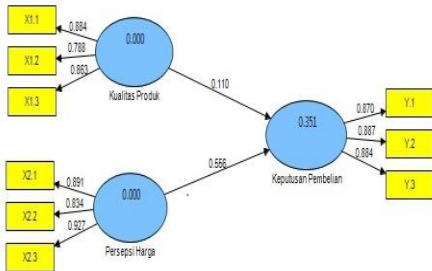
3.5. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis:

Penelitian ini menerapkan analisa kauntitatif dengan berdasarkan pada "Partial Least Square" (PLS) ialah metode analisis powerful dikarenakan tidak berdasar pada banyak asumsi, Abdullah (2015). Metode ini mempunyai keunggulan pada data yang didapat tidak harus berdistribusi normal multivariat, sampel yang diukur tidak wajib besar, dan tidak hanya sebagai konfirmasi dalam teori namun juga menjabarkan hubungan variabel laten disesuaikan pada hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini menerapkan analisis statistik inferensial, ialah difungsikan dalam analisa data sampel dan diterapkan pada populasi, Sugioyono (2013) dan diukur dengan *software SmartPLS (Partial Least Square)* mulai dari pengujian hipotesis. Menurut Ghazali & Latan (2015:7), dalam menganalisa PLS digunakan dengan dua sub model yaitu pengukuran (*outer model*) dan structural (*inner model*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Interpretasi Hasil Olah Data PLS

Gambar Outer Model dengan *factor loading*, *Path Coefficient* dan *R-Square*



Sumber :

olah data, output *SmartPLS*

Berdasarkan gambar tersebut terlihat besaran nilai factor loading berada pada tanda panah diantara variabel dan indikator, juga terlihat pada besaran koefisien jalur yang ada diatas garis panah variabel endogen. Dapat pula dilihat besarnya R-Square di dalam lingkaran variabel endogen.

R Square

	R Square
Kualitas Produk	
Persepsi Harga	
Keputusan Pembelian	0.351114

Nilai $R^2 = 0,351114$. sehingga diinterpretasikan model mampu menjabarkan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi variabel bebas. Sisannya dijabarkan variabel lain diluar penelitian

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.110285	0.120050	0.081627	0.081627	1.351081
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.556117	0.552845	0.070967	0.070967	7.836248

Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian tidak dapat diterima, *path coefficients* 0,110285, dan nilai *T-statistic* $1,351081 < Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$, maka Tidak **Signifikan (positif)**. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,556117, dan nilai *T-statistic* sebesar 7,836248 lebih besardari nilai $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sarimi di waru sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan arahnya positif terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam data sudah teruji, masyarakat tidak mementingkan kualitas produk dari sarimi yang terpenting ialah harga dari sarimi murah.

Hasil ini sejalan dengan analisis desriptif variabel kualitas produk menunjukkan indikator dari kualitas produk yang paling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah porsi.

Hasil penelitian Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) menggambarkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. dibuktikan bahwa masyarakat tidak memntingkan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan jika variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian. Artinya meskipun dengan harga yang murah membuat masyarakat melakukan keputusan pembelian pada produk sarimi.

Hasil analisis deskriptif variabel persepsi harga menunjukkan indikator persepsi harga paling memiliki pengaruh ialah daya saing harga. Artinya bahwa harga yang relatif murah membuat masyarakat tertarik pada produk sarimi.

Hasil penelitian Emylia Dzulkharnain (2020) ini menunjukkan bahwa : “(1) secara parsial persepsi harga, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif(+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo , (2) secara simultan/bersama-sama persepsi harga, citra merk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo, (3) Persepsi harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo”.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- Kualitas produk mempunyai peran positif pada keputusan pembelian Mie sarimi di waru sidoarjo, tingginya kualitas produk memiliki pengaruh pada besarnya keputusan pembelian produk mie sarimi.
- Persespsi harga mempunyai peranan penting pada keputusan pembelian produk sarimi si waru sidoarjo. Tingginya persepsi ini menunjukkan besarnya keputusan pembelian produk mie sarimi.

5.2 Saran

- Salah satu pengaruh besar yaitu Kualitas produk, untuk meningkatkan konsumen, maka perusahaan harus terus meningkatkan inovasi rasa yang beranekaragam variasi rasa, guna meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
- Lebih memperhatikan aspek persespsi harga dengan indikator kesesuaian harga dan manfaat. Sehingga produk yang

didapat konsumen sesuai pada keinginannya dan harapannya memilih produk mie sarimi dan mendorong pembelian produk dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Ayu Fatimah P. , Soedarmadi (2020) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Susu Natursoya Cv. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi).
- Ali, H. (2008). Marketing. In *Yogyakarta: Media Utama* (p. 1).
- Dzulkharnain,E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal administrasi bisnis*,1(2), 102.
- K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler and Armstrong. Marketing an Introducing Prentice Hall. 12th edition. England: Pearson Education, Inc., 2015.
- Kotler dan Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1). Jakarta:Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pcarson Education.
- Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTHISADEquity*, 2(1), 10–22.
- Muhammad Arifin, Imroatul Khasanah (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang).
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks.
- Rambat Lupiyoadi,. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Subroto, B. 2011. Pemasaran Industri (Business to



Business Marketing) Yogyakarta : CV.Andi
Offset

Th Hoyer, Wayne D. and Macinnis, Deborah J.
2010.Consumer Behavior.5 edition. USA: South
Western Cengage Learning.