

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSTUM OLAH RAGA
(Studi Kasus Pada Konsumen Jerseyzone Malang)**

Oleh :
Fathol Wahab *)
M. Hufro **)
Afi Rachmat Slamet***)

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of perception quality and price. On Jerseyzone consumers Malang. The population of this research is Jerseyzone Malang consumer in the period of October 2017 - January 2018. The sample is taken by using purposive sampling method so that obtained 93 respondents who qualify as sample. This research uses primary data and multiple regression analysis method.

The results showed that the variable of quality perception have positive and significant influence to purchase decision and Price variable have positive and significant effect to purchasing decision. Simultaneously variable of quality and price perception have significant effect.

Keywords: perception of quality, price, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi yang berkembang pesat seperti sekarang ini mengakibatkan setiap manusia mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, sosial budaya, ekonomi, dan juga pengaruh pada pola perilaku persaingan didalam menjalankan sebuah bisnis. Hal ini membuat persaingan bisnis semakin ketat. Dalam menjalankan bisnisnya setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil, usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6), kegiatan pemasaran yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Salah satu tujuan perusahaan adalah mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasarannya dengan tujuan mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Pemasaran dapat di katakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dalam persaingan, keberhasilan perusahaan banyak di tentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usaha mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan lain yang berusaha

memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi yang tepat serta memanfaatkan peluang bisnis yang ada dalam rangka menguasai pangsa pasar.

Persepsi kualitas dan harga dapat menjadi salah satu pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pembelian kostum olah raga, dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen, maka diambil judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSTUM OLAH RAGA”** di *Jerseyzone* Malang.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kualitas dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kostum olah raga di *Jerseyzone* Malang ?
2. Apakah persepsi kualitas dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kostum olah raga di *Jerseyzone* Malang ?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kostum olah raga di *Jerseyzone* Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kostum olah raga di *Jerseyzone* Malang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PENGAMBANGAN HIPOTESIS

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Wahyuni (2008), berjudul pengaruh motivasi, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di kawasan jawa barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian. Obyek analisis penelitian ini adalah konsumen dan pengguna sepeda motor merek honda. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh motivasi, persepsi kualitas, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2012), berjudul analisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa bagaimana pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen pengguna sepeda motor yamaha. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menghasilkan kesimpulan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha.

Kristyatomoko dan Andjarwati (2013), melakukan penelitian dengan judul pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli tablet samsung galaxy tab. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara simultan maupun parsial pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli tablet samsung galaxy tab di jurusan manajemen universitas negeri surabaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kausal dengan teknik sampel nonprobability sampling. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli tablet samsung galaxy tab di jurusan manajemen universitas surabaya, dan terdapat pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli tablet samsung galaxy tab di jurusan manajemen universitas negeri surabaya secara parsial, dengan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang dominan.

Budianto (2015), melakukan penelitian dengan judul pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di desa sidan kec. Gianyar, kab. Populasinya adalah seluruh konsumen sepeda motor merek honda di desa sidan dengan jumlah sampel 100 orang. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu accidental sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda.

Tinjauan Teori

Menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan harga produk yang sudah dikenal masyarakat luas.

Pada umumnya, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Konsumen pada umumnya melakukan keputusan membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga, serta manfaat dari produk tersebut, ada peristiwa-peristiwa lain yang bisa mengubah niat pembelian konsumen. Jadi, pilihan dan niat tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang *real*. Kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Hipotesis

H1 : Persepsi kualitas dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kostum olah raga di *Jerseyzone* Malang.

H2 : Persepsi kualitas dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kostum olah raga di *Jerseyzone* Malang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sanusi (2011:87), populasi yaitu kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:215), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Jerseyzone* Malang dalam kurun waktu dari bulan Oktober 2017 - Januari 2018 adalah sebanyak 1320 konsumen.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang bisa dianggap mewakili populasi. Pada penelitian ini menggunakan rumus Sovelin untuk menentukan besarnya sampel dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel (1%, 5%, 10%)

Pada penelitian ini diperoleh sampel sebanyak :

$$n = \frac{1320}{1+1320(10\%)^2} = 92.8 \text{ dibulatkan menjadi } 93 \text{ responden}$$
$$= 93 \text{ orang}$$

Metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:117), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu.

Adapun kriteria pengambilan sampel adalah :

- a. Memiliki usia minimal 15 tahun.
- b. Merupakan konsumen *Jerseyzone* Malang.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal-hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Persepsi kualitas

Adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan atau apapun berkaitan dengan apa saja yang diharapkan oleh pelanggan. Memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Desain menarik.
- b. Kualitas bahan baik.
- c. Daya tahan kain bagus.

2. Harga

Adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk dan pelayanannya.

Memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Harga terjangkau.
- b. Harga bersaing.
- c. Harga sesuai kualitas.

3. Keputusan pembelian

Adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai alasan terlebih dahulu. Memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Mengutamakan *Jerseyzone* bila membutuhkan kostum olah raga.
- b. Membeli kostum olah raga di *Jerseyzone* adalah tepat.
- c. Mau melakukan pembelian ulang.

Metode analisis data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi, yang bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen.

Adapun persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y	: Keputusan pembelian
a	: Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisien regresi
X ₁	: Persepsi kualitas
X ₂	: Harga
e	: Standart error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai jenis kelamin dan usia pada responden.

1. Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun hasil analisisnya terhadap data jenis kelamin responden disajikan dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	70	75.3%
Perempuan	23	24.7%
Total	93	100%

Sumber : Data primer yang diolah ,2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwasanya dari 93 responden sebanyak 70 responden berjenis kelamin laki-laki, dan 23 sisanya berjenis kelamin perempuan. Persentase respondensebesar 75.3% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 24.7%. Dalam hal ini mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 70 responden dengan persentase 75.3%.

2. Usia Responden

Usia responden akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian.

Adapun analisisnya terhadap data usia responden disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 – <18 tahun	35	37.6%
>18 – 22 tahun	53	57%
>23 – 27 tahun	5	5.4%
Total	93	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 93 konsumen *Jerseyzone* sebanyak 35 responden berada pada usia 15 - <18 tahun, sebanyak 53 responden berada pada usia antara >18 - 22 tahun, dan 5 responden lainnya berada pada usia antara >23 - 27 tahun. Persentase responden sebesar 37.6% berusia antara 15 - <18 tahun. Kemudian 57% berusia >18 - 22 tahun, dan sebesar 5.4% berusia >23 – 27 tahun. Dalam hal ini usia 18 – <22 menjadi persentase terbanyak dengan 57% dalam melakukan pembelian kostum olah raga di *Jerseyzone*. Dapat disimpulkan usia 15 – 27 tahun merupakan usia produktif dalam melakukan kegiatan berolah raga.

3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan yang dimiliki oleh konsumen membuat motivasi belanjanya berbeda-beda. Seiring bertambah tingginya pendapatan, maka tempat untuk berbelanjapun akan memilih toko yang

sesuai dengan pendapatannya. Adapun analisisnya terhadap data usia responden disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	32	34.4%
Mahasiswa	44	37.3%
Wiraswasta	17	18.3%
jumlah	93	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Data yang disajikan dalam Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 32 responden adalah pelajar, 44 responden adalah mahasiswa, dan 17 lainnya adalah wiraswasta. Persentase responden adalah mahasiswa sebanyak 37.3%, sedangkan pelajar persentasenya 34%, dan 18% sisanya adalah wiraswasta. Dalam hal ini mahasiswa menjadi responden terbanyak dengan frekuensi 44 dan presentase 37.3%.

Gambaran Distribusi Frekuensi

Jumlah pertanyaan terdiri dari 6 butir untuk variable X yaitu persepsi kualitas dan harga, serta 3 butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

1. Persesi Kualitas (X1)

Tabel 4.4
jawaban responden tentang persepsi kualitas

Item	SS		S		N		TS		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1 1	66	71%	14	15%	13	14%	0	0	0	0	4,56
X1 2	54	58.1%	8	8.6%	31	33%	0	0	0	0	43.8
X1 3	65	69.9%	9	9.7%	19	20.4%	0	0	0	0	4,49

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 93 responden, paling banyak 71% responden menyatakan sangat setuju bahwa kualitas desain *Jerseyzone* sangat menarik, sebanyak 15% responden menjawab setuju, dan 14% responden menyatakan netral bahwa kualitas desain *Jerseyzone* sangat menarik. Dalam hal ini dapat disimpulkan kualitas desain di *Jerseyzone* sangat menarik sesuai dengan data responden sebanyak 71% yang memilih sangat setuju.

Kemudian dari 93 responden, paling banyak 58.1% responden menyatakan sangat setuju bahwa kualitas bahan kostum olah raga di *Jerseyzone* baik, 8.6% responden menyatakan setuju, dan responden yang menyatakan netral bahwa kualitas bahan kostum olah raga di *Jerseyzone* baik adalah 33%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahan kostum olahraga di *Jerseyzone* mempunyai kualitas yang baik sesuai dengan data responden sebanyak 58% yang memilih sangat setuju.

Selanjutnya dari 93 responden, paling banyak 69.9% responden menyatakan sangat setuju bahwa kostum olahraga di *Jerseyzone* mempunyai daya tahan kain yang bagus, 9.7% menyatakan setuju, dan 20.4% responden menyatakan netral bahwa kostum olahraga di *Jerseyzone* mempunyai daya tahan kain yang bagus. Dapat disimpulkan daya tahan kain

kostum olah raga di *Jerseyzone* bagus sesuai dengan data responden sebanyak 69.9% yang memilih sangat setuju

2. Harga (X2)

Tabel 4.5
jawaban responden tentang harga

Item	SS		S		N		TS		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2 1	66	71%	24	25.8%	3	3.2%	0	0	0	0	4.67
X2 2	62	66.7%	27	29%	4	4.3%	0	0	0	0	4.62
X2 3	67	72%	24	25.8%	2	2.2%	0	0	0	0	4.69

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 93 responden, paling banyak 71% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan *Jerseyzone* terjangkau dan sesuai dengan budget konsumen, 25.8% responden menyatakan setuju bahwa harga di *Jerseyzone* terjangkau dan sesuai dengan budget konsumen, dan 2.3% lainnya menyatakan netral bahwa harga yang di tawarkan *Jerseyzone* terjangkau dan sesuai dengan budget konsumen. Dapat di simpulkan bahwa harga kostum olahraga di *Jerseyzone* terjangkau dan sesuai dengan budget konsumen sesuai dengan data responden yang mencapai 71% memilih sangat setuju.

Kemudian dari 93 responden, paling banyak 66.7% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga di *Jerseyzone* mampu bersaing dengan produk yang sejenis, dan 29% responden menyatakan setuju harga di *Jerseyzone* mampu bersaing dengan produk yang sejenis, dan 4.3% lainnya menyatakan netral bahwa harga di *Jerseyzone* mampu bersaing dengan produk yang sejenis. Dapat di simpulkan bahwa harga kostum olahraga di *Jerseyzone* mampu bersaing dengan produk yang sejenis sesuai dengan data responden yang mencapai 66% memilih sangat setuju.

Selanjutnya dari 93 responden, paling banyak 72 responden menyatakan sangat setuju bahwa harga di *Jerseyzone* sesuai dengan kualitas, dan 25.8% respnden menyatakan setuju bahwa harga di *Jerseyzone* sesuai dengan kualitas, dan 2.2% lainnya menyatakan netral bahwa harga di *Jerseyzone* sesuai dengan kualitas. Dapat disimpulkan bahwa kostum olahraga di *Jerseyzone* sesuai dengan kualitas yang ditawarkan berbanding lurus dengan data responden yang mencapai 72%.

3. Keputusan Pembelian

Tabel 4.6
jawaban responden tentang keputusan pembelian

Item	SS		S		N		TS		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1 1	14	15.1%	52	55.9%	27	29%	0	0	0	0	3.86
Y1 2	18	19.4%	39	41.9%	36	38.7%	0	0	0	0	4.41
Y1 3	15	16.1%	29	31.2%	49	52.7%	0	0	0	0	3.63

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 93 responden, 15.1% menyatakan sangat setuju bahwa mereka selalu mengutamakan *Jerseyzone* bila membutuhkan kostum olah raga, palingbanyak 55.9% responden menyatakan setuju bahwa mereka akan selalu mengutamakan

Jerseyzone bila membutuhkan kostum olah raga, dan 29% responden menyatakan netral bahwa mereka akan mengutamakan *Jerseyzone* bila membutuhkan kostum olah raga.

Kemudian dari 93 responden, 19.4% responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli produk di *Jerseyzone* adalah keputusan tepat, paling banyak 41.9% responden menyatakan setuju bahwa membeli produk di *Jerseyzone* adalah keputusan tepat, dan 38.7% responden menyatakan netral bahwa membeli produk di *Jerseyzone* adalah keputusan tepat.

Selanjutnya dari 93 responden, 16.1% menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang di *Jerseyzone*, 31.2% responden menyatakan setuju bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang di *Jerseyzone*, paling banyak 52.7% menyatakan netral bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang di *Jerseyzone*.

Hasil Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi kualitas	X11	0.655	0.05	Valid
	X21	0.703	0.05	Valid
	X31	0.611	0.05	Valid
Harga	X21	0.764	0.05	Valid
	X22	0.799	0.05	Valid
	X23	0.606	0.05	Valid
Keputusan pembelian	Y11	0.775	0.05	Valid
	Y21	0.815	0.05	Valid
	Y31	0.813	0.05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu dengan signifikan $> 0,05$ atau data tersebut dapat dikatakan valid.

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian validitas instrumen penelitian diketahui bahwa bahwa semua indikator masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel. Hal ini membuktikan bahwa korelasi antar variable independent cukup kuat. Dengan demikian item pernyataan pada persepsi kualitas dan harga, serta keputusan pembelian dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	X ₁	0,668	Reliabel
2.	X ₂	0,775	Reliabel
3.	Y	0,86	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas 4.8 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item dari variabel yang digunakan adalah reliabel, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0.6 dengan demikian item pernyataan pada variabel persepsi kualitas, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas :

Tabel 4.9
Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.50782137
Most Extreme Differences	Absolute		.098
	Positive		.098
	Negative		-.058
Kolmogorov-Smirnov Z			.944
Asymp. Sig. (2-tailed)			.334

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber ; Hasil output spss 2018

Berdasarkan hasil uji *kolmogorov-smirnov* pada Tabel 4.9 menunjukkan nilai signifikansi pada residual variabel penelitian > 0,05 (0,334 > 0,05). Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonearitas

Tabel 4.10
Hasil uji multikolonearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	.273	.722		.377	.707		
1 Persepsikualitas	.308	.100	.292	3.074	.003	.969	1.032
harga	.456	.139	.311	3.271	.002	.969	1.032

Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber ; Hasil output spss 2018

Berdasarkan pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF X1 dan X2 sama-sama sebesar 0,969 dan 1.032, semua variabel bebas menghasilkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Dengan demikian analisis regresi pada penelitian ini dinyatakan tidak

mengandung gejala multikolonier. Sehingga model regresi ini sudah dapat dikatakan baik dan layak untuk penelitian.

2. Uji heterokedastisitas

Tabel 4.11
Hasil uji heterokedastisitas

	T Statistics	signifikansi
Persepsi kualitas	1.394	0.167
Harga	0.540	0.591

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing – masing variabel > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.12
Hasil analisis regresi berganda

Variabel	Koefisien	Standardized Coefficient	Tstatistic	Sig
Konstanta	0,273		0.377	0,707
Persepsi kualitas	0,308	0,292	3.074	0,003
Harga	0,456	0,311	3.271	0,002
F statistic = 12.232		sig = 0.000		
R-squared = 0.214		Adj. R-squared = 0.196		

Sumber :Data primer diolah, 2018

Berikut Dari persamaan regresi ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

- Nilai konstanta adalah 0.273 (positif), hal ini berarti nilai Y juga positif.
- Nilai koefisien variabel persepsi kualitas sebesar 0,308 (positif) mengindikasikan bila variabel persepsi kualitas mengalami kenaikan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan secara positif.
- Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,456 (positif) mengindikasikan bila variabel harga mengalami kenaikan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan secara positif.

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.273	.722		.377	.707
persepsikualitas	.308	.100	.292	3.074	.003
harga	.456	.139	.311	3.271	.002

Sumber ; Hasil output spss 2018

penjelasan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial :

- Persepsi kualitas

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa uji hipotesis parsial pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji linier berganda dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 3.074 dengan nilai signifikansi sebesar 0.003, hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel persepsi kualitas terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Harga

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa uji hipotesis parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji linier berganda dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 3,271 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.449	2	3.225	12.232	.000 ^b
Residual	23.725	90	.264		
Total	30.174	92			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber ; Hasil output spss 2018

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.14 diperoleh nilai F hitung sebesar 12.232 dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan atau bersama – sama pada variabel persepsi kualitas dan harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.196	.513432829069

Sumber ; Hasil output spss 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh nilai Adj. R-squared sebesar 0,196. Dimana nilai ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan harga menyebabkan perubahan keputusan pembelian sebesar 19,6%, sedangkan sisanya sebesar 80,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Bahwa persepsi kualitas dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bahwa variabel independen yaitu persepsi kualitas dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Jerseyzone*.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu persepsi kualitas dan harga yang dipertimbangkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini memiliki Adj. R-squared hanya 19,6%.

Saran

1. Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian adalah sebagai berikut :
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak .
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen karena disini peneliti menggunakan dua variabel independen atau mengganti variabel yang tidak signifikan dari penelitian ini dengan variabel lain yang disinyalir dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian selain studi kasus di *Jerseyzone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Wahyuni. (2008). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di kawasan Jawa barat*. Jawa Barat: Penelitian Terdahulu.
- Hasibuan. (2012), *analisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha*. penelitian terdahulu
- Kristyatmoko, dan Andjarwati. (2013), *pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli tablet samsung galaxy tab*. Surabaya. Penelitian terdahulu
- Budianto. (2015). *pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di desa sidan kec. Gianyar, kab. penelitian terdahulu*.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Sanusi, Anwar. (2011), *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- *) Fathol Wahab Alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang
- **) M. Hufron, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Unisma
- ***) Afi Rachmat Slamet, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Unisma