

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SPEAKER MEREK YAMAHA DI FORTINO AUDIO MANADO***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON
PURCHASING DECISION OF YAMAHA BRAND SPEAKER AT FORTINO AUDIO MANADO*

Oleh:

Buds Katili¹**Silvy L. Mandey²****Ivonne S. Saerang³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi
Manado

E-mail:

[1buds_dremthea@yahoo.co.id](mailto:buds_dremthea@yahoo.co.id)[2silvyamandey@rocketmail.com](mailto:silvyamandey@rocketmail.com)[3ivonnesaerang@yahoo.com](mailto:ivonnesaerang@yahoo.com)

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado. Sampel yang digunakan adalah sebagian dari konsumen yang pernah membeli speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado dan diambil sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas menggunakan metode *product moment*, uji reliabilitas menggunakan metode *alpha cronbach* dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan regresi $Y = 7,646 + 0,537 (X_1) + 0,098 (X_2) + e$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Variabel yang paling memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kualitas produk, sedangkan variabel persepsi harga berpengaruh negatif. Pengujian hipotesis menggunakan Uji-T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga tidak.

Kata kunci: *kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian*

Abstract: *The purpose of this study is to determine the effect of product quality and price perceptions on the purchase decision of Yamaha brand speakers at Fortino Audio Manado. This research is a kind of associative research. The object of research that becomes independent variable is product quality (X_1) and price perception (X_2) and purchasing decision (Y) as dependent variable. The population used in this study is all consumers who have bought brand speakers Yamaha at Fortino Audio Manado. The samples used were some of the consumers who had bought the Yamaha brand speakers at Fortino Audio Manado and taken as many as 40 respondents using accidental sampling technique. Instrument test is done by validity test using product moment method, reliability test using alpha cronbach method and analysis technique used is multiple regression analysis. Based on the result of research, regression equation $Y = 7,646 + 0,537 (X_1) + 0,098 (X_2) + e$. Based on statistical data analysis, the indicators of this study are valid and the variables are reliable. The most influential variable is the product quality variable, while the price perception variable has a negative effect. Hypothesis testing using T-test showed that product quality variable proved to significantly influence the dependent variable of purchasing decision, while price perception variable did not.*

Keywords: *product quality, price perception, purchase decision*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari yang namanya persaingan, salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:45). Pentingnya produk menjadi salah satu prioritas Yamaha. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Speaker merek Yamaha selain memiliki kualitas produk yang baik, harga pun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh :

1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado.
2. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado.
3. Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Definisi Pemasaran**

Kotler (2005:9), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Keputusan Pembelian

Kotler (2004:224), perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:347), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Persepsi Harga

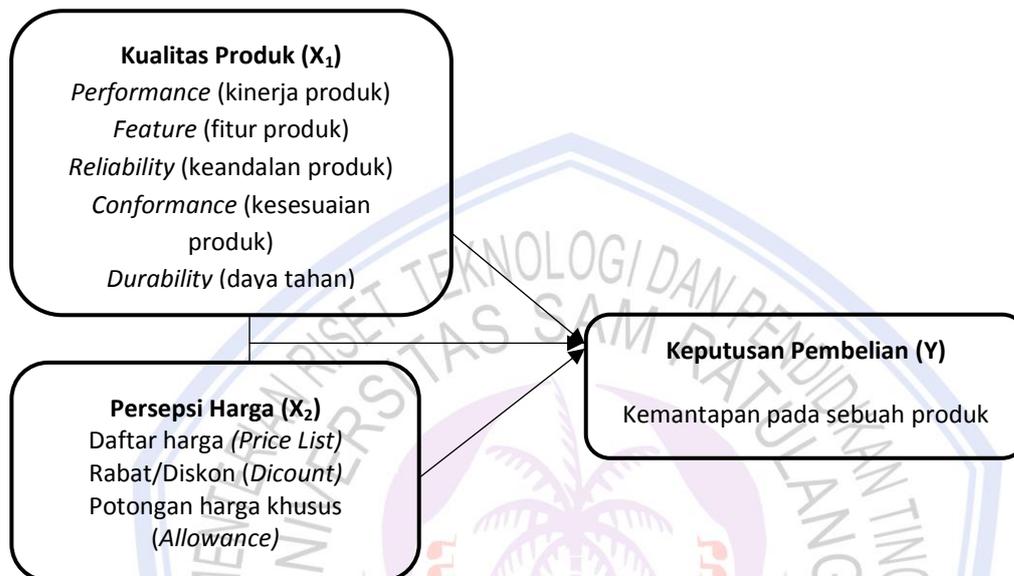
Ferdinand (2006:225), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Penelitian Terdahulu

Bachriansyah (2011), dalam penelitiannya mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk, daya tarik

iklan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Fure (2015), dalam penelitiannya mengenai Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j.Co donuts & coffee Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Weenas (2013), dalam penelitiannya mengenai Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta Manado. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas produk, harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Konsep Diolah Peneliti, 2017

Hipotesis

- H_1 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Speaker merek Yamaha.
 H_2 : Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Speaker merek Yamaha.
 H_3 : Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Speaker merek Yamaha.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2012 :112). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk dan persepsi harga yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2011:61), populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado. Sekaran (2006:123), sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel

dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang pernah membeli speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado. Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006:160), memberikan pedoman penentuan jumlah sampel, salah satu poinnya: Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 elemen.

Berdasarkan poin tersebut, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 elemen. Maka dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 40 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian ($n = 30$).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik :

1. Wawancara, yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan wawancara langsung dengan responden.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah disiapkan kemudian dibagikan kepada responden untuk diisi.
3. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam pengolahan data ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas (Nugroho, 2011 : 92). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) sedangkan untuk variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji linier berganda di uji menggunakan program SPSS versi 22.0. Model analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk X_1

β_2 = Koefisien regresi untuk X_2

e = Standar error

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Persepsi harga

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas (*Validity Test*)

Valid tidaknya suatu item instrumen penelitian dapat diketahui dengan melihat hasil nilai total item korelasi *product moment Pearson* pada level signifikansi 5% (0.05). Bila probabilitas hasil korelasi (sig) lebih kecil dari 0,05 (5%) maka item instrumen penelitian dinyatakan valid dan sebaliknya (Sugiyono, 2010:172).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	Sig	Status
Kualitas Produk (X_1)	$X_{1,1}$	0,422	0,020	Valid
	$X_{1,2}$	0,864	0,000	Valid
	$X_{1,3}$	0,834	0,000	Valid
	$X_{1,4}$	0,780	0,000	Valid
	$X_{1,5}$	0,621	0,000	Valid
	$X_{1,6}$	0,650	0,000	Valid
Persepsi Harga (X_2)	$X_{2,1}$	0,769	0,000	Valid
	$X_{2,2}$	0,596	0,000	Valid

	X _{2,3}	0,758	0,000	Valid
	X _{2,4}	0,722	0,000	Valid
	X _{2,5}	0,655	0,000	Valid
	X _{2,6}	0,781	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{.1}	0,664	0,000	Valid
	Y _{.2}	0,546	0,002	Valid
	Y _{.3}	0,712	0,000	Valid
	Y _{.4}	0,676	0,000	Valid
	Y _{.5}	0,766	0,000	Valid
	Y _{.6}	0,397	0,030	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 22.0, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diperoleh hasil semua item instrumen adalah valid karena memiliki nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05, dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Realibilitas (*Reability Test*)

Instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0,6 atau lebih (Nunnally dalam Imam Ghozali, 2001).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected if Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X _{1,1}	66,33	47,540	,321	,749
X _{1,2}	66,50	41,845	,635	,718
X _{1,3}	66,47	42,257	,588	,723
X _{1,4}	66,67	42,575	,523	,729
X _{1,5}	66,33	48,575	,269	,752
X _{1,6}	66,50	46,466	,376	,744
X _{2,1}	66,43	45,840	,467	,737
X _{2,2}	66,77	47,909	,274	,752
X _{2,3}	66,43	47,426	,327	,748
X _{2,4}	66,33	49,333	,217	,756
X _{2,5}	66,33	49,471	,185	,758
X _{2,6}	66,20	46,166	,470	,738
Y _{.1}	65,83	51,385	,007	,770
Y _{.2}	66,07	49,857	,175	,758
Y _{.3}	66,50	46,603	,329	,748
Y _{.4}	66,40	46,593	,274	,755
Y _{.5}	66,33	48,092	,315	,749
Y _{.6}	66,10	50,990	,094	,762

Sumber: Data Olahan SPSS 22.0, 2017

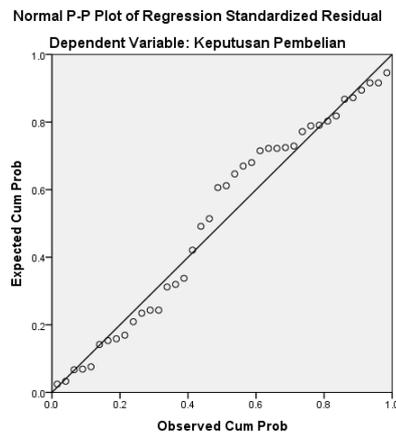
Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas terlihat bahwa semua item instrumen memiliki nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,6. Ini berarti semua item adalah reliabel. Dengan demikian keseluruhan item instrumen pertanyaan (kuesioner) dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat digunakan (valid) guna mencari peramalan, maka akan dilakukan beberapa uji, yaitu:

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2006).



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan SPSS 22.0, 2017

Dari grafik di atas terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi unsur normalitas.

Uji Multikolinieritas

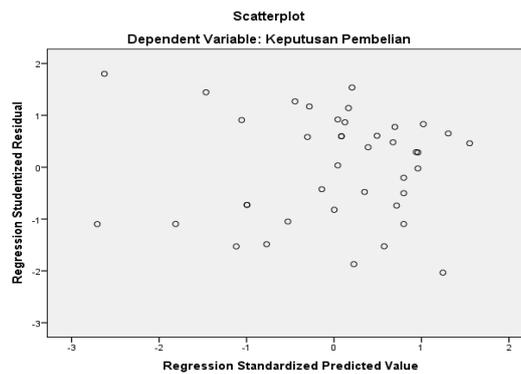
Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas (Ghozali, 2006).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	1,145	Non-Multikolinieritas
Persepsi Harga (X_2)	1,145	Non-Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan SPSS 22.0, 2017

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) < 5. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat adanya heteroskedastisitas pada persamaan regresi adalah dengan melihat titik-titik pada grafik *scatter plot* (Ghozali, 2006).



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS 22.0, 2017

Hasil pengujian pada gambar 4 diatas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas oleh karena titik titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase.

Tabel 4. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	22,78	4,117	40
Kualitas Produk	23,78	4,215	40
Persepsi Harga	24,18	3,304	40

Sumber: Data Olahan SPSS 22.0, 2017

1. Besarnya rata-rata prediksi Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 22.78 Variabel Kualitas Produk (X_1) adalah 23,78. Variabel Persepsi Harga (X_2) adalah 24,18.
2. Nilai standard deviasi untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 4,117. Variabel Kualitas Produk (X_1) adalah 4,215. Variabel Persepsi Harga (X_2) adalah 24,18.
3. Jumlah data yang di analisis sebesar 40.

Korelasi antar Variabel

Tabel 5. Korelasi antar Variabel

		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Persepsi Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,578	,274
	Kualitas Produk	,578	1,000	,356
	Persepsi Harga	,274	,356	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000	,043
	Kualitas Produk	,000	.	,012
	Persepsi Harga	,043	,012	.
N	Keputusan Pembelian	40	40	40
	Kualitas Produk	40	40	40
	Persepsi Harga	40	40	40

Sumber: Data Olahan SPSS 22.0, 2017

Berdasarkan tabel 5 di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Besarnya koefisien korelasi antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Kualitas Produk adalah 0,578. Nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut kuat. Koefisien korelasi positif. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah, artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat, akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dari konsumen.
2. Besarnya koefisien korelasi antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Persepsi Harga adalah 0,274. Nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut Lemah. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel persepsi terhadap harga berubah tidak akan diikuti dengan perubahan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dihitung dengan mengalikan nilai R square dengan 100% ($r^2 \times 100\%$) (Sugiyono, 2011:257).

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,582 ^a	,339	,303	3,436	1,717

Sumber: Data Olahan SPSS 22.0, 2017

Berdasarkan tabel 6 di atas, maka angka R Square atau angka koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi pada tabel 6 di atas ialah sebesar 0,339 atau sama dengan 33,9%. Angka ini berarti bahwa sebesar 33,9% kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dihasilkan, dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel Kualitas produk dan persepsi harga. Sementara 66,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Analysis Of Variance (ANOVA)

Tabel 7. Analysis of Variance (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224,144	2	112,072	9,493	,000 ^b
	Residual	436,831	37	11,806		
	Total	660,975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Olahan SPSS 22.0, 2017

Tabel 7 di atas menunjukkan besarnya angka probabilitas atau signifikansi pada perhitungan ANOVA yang digunakan untuk uji kelayakan model regresi, dengan ketentuan probabilitas yang menjadi acuan adalah di bawah 0.05. Pada tabel 7 di atas uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 9,493 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000 Karena angka probabilitas < dari 0.05 maka model regresi ini sudah layak untuk digunakan dalam memprediksi variabel tergantung dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel		B	T	Sig t	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X_1)	0,537	0,384	0,000	Signifikan
	Persepsi Harga (X_2)	0,098	0,549	0,586	Tidak Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS 22.0, 2017

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa :

a. Persamaan regresi:

$$Y = 7,646 + 0,537 (X_1) + 0,098 (X_2) + e$$

Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, digunakan uji t. Apabila nilai $t < t_{1-\alpha, (n-2)}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Demikian sebaliknya.

Dari nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa :

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 0,384 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilita (sig) $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian diterima .
2. Variabel Persepsi harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,549 dengan probabilitas sebesar 0,586. Karena nilai probabilitas (sig) $t > 5\%$ ($0,586 > 0,05$) maka secara parsial variabel Persepsi harga (X_2) tidak signifikan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk speaker merek Yamaha berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Harga tidak signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti dalam melakukan pembelian speaker merek Yamaha konsumen sudah mengetahui bahwa harga yang ditetapkan memang sudah merupakan hal yang wajar, sebanding dengan kualitas dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Prabudi (2014) Dalam hasil uji t (uji hipotesis) diketahui persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado
2. Persepsi Harga secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado.
3. Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Hendaknya manajemen Toko Fortino selalu memperhatikan dan mengupayakan kualitas yang tinggi terhadap produk-produk yang dijual, dan apabila harga dinaikkan maka kualitas produk yang dihasilkan harus lebih ditingkatkan.
2. Manajemen Toko Fortino hendaknya memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti memberikan promo harga, memberikan servis gratis sesuai dengan syarat dan ketentuan dan memberikan banyak informasi yang terkait dengan produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel kualitas produk, harga, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/27924/> Diakses Tanggal 05 September 2017.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fure, Ferdiyanto. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3, No.1, Hal 367-377. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116> Diakses Tanggal 05 September 2017.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2004. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi Milenium. PT. Ikrar Mandiri. Jakarta.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Liya Monalisa Anis, Suharyono dan Sunarti. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *International Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 28 No. 2 November 2015. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. <https://www.neliti.com/id/publications/86469/pengaruh-kualitas-produk-terhadap-international-brand-image-serta-dampaknya-terh> Diakses Tanggal 26 Oktober 2017.
- Nugroho, Yohanes Anton. 2011. *It's Easy... Olah Data dengan SPSS*. PT. Skripta Media Creative. Yogyakarta.
- Nunnally dalam Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Prabudi, Cecep. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Willis Di Kota Magelang, Semarang dan Jogjakarta*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/43850/> Diakses Tanggal 26 Oktober 2017.
- Roscoe. 1975. dikutip dari Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Edisi 4. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga, Andi. Yogyakarta.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741> Diakses Tanggal 05 September 2017.