
PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI OPTIC SUN'S

Sean Prakarsa
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
sean.prakarsa@gmail.com

Masuk : 09-12-2019 , revisi : 07-01-2020 diterima untuk diterbitkan : 08-01-2020

Abstract : The purpose of this research is to examine the effect of price perception and product quality on consumer buying interest in Sun's Optic Stores. The number of respondents examined in this study was 120 respondents, all respondents were consumers who had bought eyeglasses products at Optic Sun's. The instrument used in this study was a questionnaire. The questionnaire had passed the instrument test phase and was declared valid and reliable in measuring all research variables. The method used in this research is a quantitative research method. Research data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques with the help of the SPSS program. Based on the analysis of research data, the results are obtained that partially the price and quality of the product have a positive and significant effect on buying interest, this shows that the better the price and product quality suitability, the higher the consumer's buying interest. Furthermore, based on the results of simultaneous influences, it was found that the price and quality of the products together had a significant effect on buying interest with a contribution of 55.1%.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toko Optic Sun's. Jumlah responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden, seluruh responden merupakan konsumen yang telah membeli produk kaca mata di Optic Sun's. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket kuesioner. Kuesioner telah melalui tahap uji coba instrumen dan dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur seluruh variabel penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa metode penelitian kuantitatif. Data hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil analisa data penelitian, diperoleh hasil bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesesuaian harga dan kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji pengaruh simultan diperoleh hasil bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan besar kontribusi sebesar 55,1%.

Keywords : Price Perception, Product Quality, Purchase Interest, Multiple Linear Regression Analysis

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha, setiap perusahaan pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalani bisnisnya. Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk lebih pandai dalam menarik minat konsumen.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis penjualan alat optik, seperti kaca mata dan lensa kontak. Tingginya minat perusahaan maupun industri perorangan yang berminat dalam bisnis optik menyebabkan banyaknya toko optik bermunculan di berbagai daerah.

Optic Sun's adalah salah satu toko optik yang berada di daerah Jakarta timur. Toko optik ini melayani dan menyediakan jasa dan produk *optical* seperti periksa mata gratis, menerima resep dokter, menyediakan frame dan lensa berbagai merek dan model dengan pilihan yang bervariasi serta harga yang relatif terjangkau. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, dalam beberapa bulan ini, Optic Sun's mengalami sedikit penurunan jumlah konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik toko optik tersebut, menurunnya jumlah penjualan kaca mata di Toko Optic Sun's kemungkinan disebabkan oleh munculnya beberapa toko optik baru di sekitar lokasi Optic Sun's sehingga meningkatkan persaingan penjualan alat optik. Selain tingginya persaingan antar toko Optik, permasalahan juga kemungkinan disebabkan oleh menurunnya minat beli konsumen. Namun demikian, pemilik Optic Sun's sendiri belum mengetahui pasti mengenai penyebab utama menurunnya penjualan kaca mata di Optic Sun's.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Optic Sun's".

TUJUAN PENELITIAN

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk kacamata di Optic Sun's.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk kacamata di Optic Sun's.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Persepsi Harga

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2006), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen produk kaca mata di Optic Sun's. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimum sebanyak 97 orang dan berhasil diperoleh sebanyak 120 responden. Dalam pengambilan sampel, metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Skala

pengukuran (kecuali profil responden) diukur dengan skala likert 1-5. Dalam tabel 1 menunjukkan instrumen masing-masing variabel beserta sumbernya.

Tabel 1
Variabel dan Pengukuran

| Variabel | Item | Sumber |
|----------------------------|------|----------------------------|
| Variabel Independen | | |
| Persepsi Harga | 5 | Kotler dan Amstrong (2009) |
| Kualitas Produk | 9 | Kotler (2009) |
| Variabel Dependen | | |
| Minat Beli Konsumen | 5 | Ferdinand (2006) |

Data dalam penelitian selanjutnya dianalisis baik secara deskriptif maupun kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran karakteristik responden dan gambaran variabel penelitian sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (63,3%), berusia 25 – 35 tahun (53,3%) dan berpendidikan SMA (65%).

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 2 menunjukkan pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen dan diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi setiap variabel $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis 1, 2, dan 3 didukung. Selain itu dapat dilihat dari tabel bahwa faktor yang terbesar yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah persepsi harga.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi

| Pengaruh Parsial | | Koefisien | Signifikan | Hasil |
|-------------------|--|-----------|--------------|----------|
| H1 | Persepsi Harga --> Minat beli Konsumen | 0.361 | 0 | didukung |
| H2 | Kualitas Produk --> Minat beli Konsumen | 0.185 | 0 | didukung |
| Pengaruh simultan | | F Tabel | Signifikansi | Hasil |
| H3 | Persepsi harga dan Kualitas produk --> Minat beli konsumen | 61,103 | 0 | didukung |

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga kaca mata yang dijual di Optic Sun's, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk kaca mata tersebut. Kesimpulan selanjutnya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, semakin baik kualitas produk kaca mata yang dijual di Optic Sun's, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk kaca mata tersebut. Selanjutnya pada uji pengaruh simultan, disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk dengan besar kontribusi sebesar 51,1%.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah variabel penelitian yang diduga dapat berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil analisis, masih sebanyak 48,9% variansi minat beli dipengaruhi faktor lain di luar persepsi harga dan kualitas produk, faktor lain tersebut dapat berupa citra merek, promosi dan kepuasan pelanggan.

MANAJERIAL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen, dengan demikian agar minat beli konsumen terus meningkat, maka Optic Sun's dapat meningkatkan minat beli tersebut dengan cara memperbaiki harga produk dan meningkatkan kualitas produk yang dijual. Produk kaca mata yang dijual sebaiknya memiliki harga yang sesuai dengan kualitas, merek dan manfaatnya, di samping itu dari segi kualitas produk, sebaiknya Optic Sun's selain menyediakan produk – produk dengan kualitas tinggi, juga menyediakan layanan garansi dan perbaikan kaca mata yang rusak.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa hal terpenting yang paling berpengaruh terhadap persepsi harga konsumen adalah harga produk yang terjangkau dan sesuai harapan konsumen, Optic Sun's dalam hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan melakukan evaluasi harga produk sehingga tetap terjangkau dan sesuai harapan konsumen. Melihat harga pesaing mungkin juga perlu dilakukan untuk mengevaluasi harga produk di toko tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Anwar, Syaiiful. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian “Bunchbead Kota Malang”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4 (12). ISSN: 2461-0593.
- Tan, Erwin Rediono. (2011). Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 5 (2). ISSN. 1978-4724
- Ichwanul, Akbar. (2011). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Coca-cola*. Universitas Mercubuana, Jakarta.
- Kotler, Philip, & Keller, K.L., (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Alih Bahasa). Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip, & Susanto, A.B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (1st ed.). Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lonardo, & Seolasih, Yasintha. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik. *Jurnal Manajemen*, 1 (1).
- Lutfiani, Eva. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian pada Produk Merek Toko Bio Organik. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Owusu, Alfred. (2013). Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5 (1).
- Swastha, Basu Dharmmesta & Handoko, Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta : BPF.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa* (1st ed.). Yogyakarta : Andi.