

The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Consumer Trust On Purchase Decision (Studies On Prima Komputer's Consumers At Demak)

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Prima Komputer Demak)

Syafira Nur Hidayaturohmah^{1*}, Ali Maskur²

Universitas Stikubank Semarang^{1 2}

syafiraasalia18@gmail.com¹, maskur@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze and describe the influence model of price perception, product quality, consumer confidence in purchasing decisions. This study used a Googleform questionnaire to collect consumer data from Prima Computer Stores in Demak City for up to 100 respondents. The sampling technique used targeted sampling. The results of this study indicate that price perception, product quality and consumer confidence have a positive and significant effect on purchase decisions. Based on the SPSS version 25 test results, the results obtained were that the instrumental test in this study showed that all indicators are valid and all variables are reliable. Meanwhile, through the F-test, all independent variables simultaneously influence purchasing decisions. The results of the regression coefficient test and the t-test show that the Price Perception variable has a positive and significant effect on purchase decisions, the Product Quality variable has a positive and significant effect on purchase decisions, and the Consumer Trust variable Consumer Consumers have a significant positive and significant effect on purchasing decisions. great influence on purchasing decisions.

Keywords : Price Perception, Product Quality, Consumer Trust, and Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan model Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *googleform*, untuk mengambil data Konsumen Toko Prima Komputer di Kota Demak sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji SPSS versi 25 diperoleh hasil, bahwa uji instrumen pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator valid dan semua variabel reliabel. Sedangkan melalui uji F semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil uji koefisien regresi dan uji t menunjukkan, bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan konsumen, dan Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Dunia bisnis telah berkembang begitu pesat hingga membuat para pelaku bisnis dituntut untuk bersaing agar dapat menarik konsumen. Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kondisi saat ini, konsumen para konsumen lebih kritis dan pintar dalam memilih produk yang akan digunakan dan manfaatnya untuk mereka. Oleh karenanya, perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Seperti pada sektor teknologi, dimana perangkat elektronik seperti laptop sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat.

Alat Perangkat elektronik seperti komputer atau laptop sangat membantu memudahkan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan terkait. Beberapa merk yang kita kenal dipasaran seperti Lenovo, Asus, Acer, Toshiba, dan lain sebagainya. Setiap merek yang ada memiliki keunggulan masing-masing. Para produsen terus mengembangkan barang produksinya agar lebih unggul dari pesaingnya. Pada Toko Komputer dalam melakukan pemasaran memiliki tujuan untuk kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan

Keputusan Pembelian merupakan suatu tahap dalam suatu proses untuk mengambil keputusan untuk membeli barang/jasa. Sebelum membuat keputusan, konsumen akan mengumpulkan keyakinan melalui beberapa tahap. Pengambilan keputusan menjadi merupakan suatu kegiatan bagi seseorang yang secara langsung terlibat dalam proses pembelian barang/jasa melalui penawaran perusahaan (Kotler & Keller, 2014). Pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hal ini dapat menjadi faktor penentu eksistensi perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan eksistensi apabila konsumen terus melakukan keputusan pembelian pada produk yang dijual. Artinya produk yang dipasarkan mendapat respon positif. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak, banyak faktor yang dapat mempengaruhi namun salah satunya yaitu kualitas dari produk yang akan dibeli. Dalam hal ini konsumen akan memilih berbagai merek yang sesuai dengan kebutuhannya

Persepsi harga dapat memberi dampak pada konsumen dalam mengalokasikan dana yang dimiliki untuk memutuskan membeli suatu produk tertentu. Konsumen akan memutuskan pembelian setelah melakukan komparasi antar barang yang sama dengan harga berbeda. Harga menjadi aspek penting yang dipertimbangkan dalam membeli suatu produk (Vauzand & Soliha, 2022). Seluruh kebijakan mengenai harga akan memberi dampak pada segala aspek dalam kegiatan usaha. Hal ini berarti harga memberikan gambaran terhadap jumlah uang yang dibebankan terhadap suatu barang atau jasa. Perusahaan akan berusaha menjual produk yang sama namun dengan keunggulan atau inovasi yang berbeda untuk mengalahkan pesaingnya. Oleh karenanya, perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen atau pasar. Namun dalam memberikan harga pada suatu produk, harus disesuaikan dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Melalui harga pada suatu produk, akan memberi dampak pada masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diekspektasikan maka dapat berpotensi untuk menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan juga dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk dapat memberi masukan. Dengan demikian, adanya hubungan timbal balik antar konsumen dan perusahaan akan memberi peluang lebih besar untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen (Adi & Soliha, 2022). Produk yang dikeluarkan sesuai keinginan atau harapan konsumen, maka akan direspon secara positif atau adanya imbal balik yang baik. Maka perlunya perusahaan perlu memberi perhatian khusus terhadap perkembangan produknya. Melalui toko Prima Komputer, kita dapat melihat bagaimana konsumen merespon suatu produk tertentu. Di lihat dari data rata-rata pengunjung Prima Komputer pada tahun 2021 adalah sejumlah 1900 konsumen. Di setiap bulannya terdapat kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung Prima Komputer, adanya ketidak konsisten jumlah pengunjung di setiap bulannya. Maka Prima Komputer sebagai pelaku bisnis diharapkan dapat lebih cermat untuk menganalisis kondisi pasar dan pesaing serupa di Kota Demak. Namun seiring dengan perkembangan bisnis yang semakin besar dan pasar yang semakin luas, maka perlu adanya riset terkait bagaimana konsumen merespon pasar dengan kata lain yaitu perilaku konsumen.

Penelitian ini mengacu pada penelitian (Humam., Rahayu Lestari, & Andini Nurwulandari, 2022) sebagai referensi utama dalam menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Humam., Rahayu Lestari, & Andini Nurwulandari, 2022) yang meneliti berkaitan dengan

keputusan pembelian *property* di Kota Depok. Pada penelitian ini menganalisis pengaruh pada konsumen Toko Prima Komputer di Kota Demak, Jawa Tengah.

Dari pendapat Vania dalam penelitian (Senggetang, Mandey, Silvy L., Moniharapon Silcyljeova, 2019). mendapatkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga. Sementara itu, penelitian Miranda E.M. Mendur menunjukkan bahwa, (Tawas, Hendra N., & Studi oleh Fitty Valdi Arie, 2021) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada perbedaan antara temuan dari berbagai penelitian sebelumnya, yang dibuktikan dengan hasil mereka. Penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian yang iditinggalkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud untuk menganalisa dalam memahami pentingnya harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga penulis tertarik memilih judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Prima Komputer Demak)”

2. Tinjauan Pustaka

Persepsi Harga

Menurut pendapat dari (Campbell, 2015) dari berbagai perspektif, persepsi harga merupakan faktor psikologis yang berdampak signifikan terhadap reaksi konsumen terhadap harga. Salah satu cara untuk mengukur kualitas produk atau layanan adalah dengan melihat harganya. Harga merupakan salah satu bagian bauran pemasaran yang mendatangkan uang (Kotler dan Keller, 2014), sedangkan bagian lainnya menimbulkan biaya. Fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan komunikasi memerlukan banyak waktu untuk berubah dalam program pemasaran, tetapi harga adalah yang paling mudah diubah.

Kualitas Produk

Kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya dikenal sebagai kualitas produk kini termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kegunaan, dan perbaikan produk secara keseluruhan (PKotler & Armstrong, 2012).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi tujuannya dengan memperhatikan sejumlah faktor penting, antara lain ketergantungan, daya tahan, nilai kenyamanan, kebutuhan, dan lain-lain. Pelanggan selalu berharap bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, agar pelaku usaha dapat menghasilkan barang yang memenuhi harapan konsumen maka harus memuaskan keinginan konsumen (Agtika & Euis, 2022). Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci berkembangnya produktivitas perusahaan.

Kepercayaan Konsumen

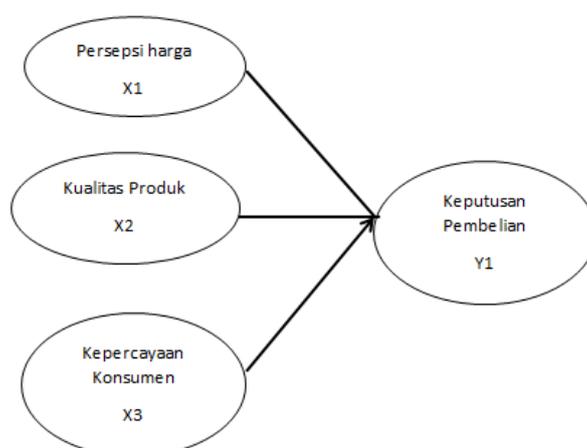
Kepercayaan konsumen dapat mempertimbangkan sebagai factor yang mempengaruhi komitmen dan loyaalitas pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Konsumen yang menerima pelayanan baik, akan memberikan dampak kedepannya. Sehingga konsumen memiliki keyakinan yang dapat memenuhi harapan sesuai dengan yang diinginkan. Kepercayaan menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian (Handrian & Soliha, 2022). Hal terpenting yang harus dipikirkan pelanggan saat berbelanja online atau offline adalah apakah mereka mempercayai tempat dan situs web yang menawarkan layanan belanja online atau layanan pengiriman bahan makanan dan apakah mereka mempercayai penjual situs web atau toko online tersebut. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan yang panjang (McEvily et al., 2003).

Keputusan Pembelian

Dalam Sinambow (2015) dalam (Private dan Irawan 2008) mengemukakan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan atau keinginannya, mereka dimotivasi atau didorong oleh orang lain. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh individu secara langsung untuk memperoleh barang yang ditawarkan (Finna et al., 2022).

Buat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan, pada akhirnya, tentukan apakah pelanggan senang atau tidak senang dengan produk yang mereka beli. Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara kesan mereka terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan mereka adalah apa yang dirasakan konsumen sebagai proses kepuasan setelah membeli suatu produk. Pelanggan tidak puas jika kinerja tidak memenuhi harapan mereka. Ketika kinerja memenuhi harapan pelanggan, mereka senang dan puas. Pilihan pembelian adalah cara iyang terlibat dalam memilih seperti yang ditunjukkan oleh persyaratan tertentu dengan memilih pilihan yang dianggap tepat dan bermanfaat (Mahfoedz, 2015).

Kerangka Grafik



Gambar 1. Model Kerangka Grafik

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Dalam pendapat dari (Sugiyono, 2018) pelanggan di Toko Komputer Prima di Kota Demak merupakan mayoritas peserta penelitian pendapat sampel adalah komponen dari jumlah dan karakteristik populasi. Dengan menggunakan metode purposive sampling atau sampel yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu, seluruh pelanggan Toko Prima Komputer di kota Demak dijadikan sebagai sampel penelitian ini. Kriteria 100 sampel penelitian ini adalah berusia 17 tahun dan pernah membeli Toko Komputer Prima di Kota Demak.

Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner melalui *Google Form*. peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada Konsumen Toko Prima Komputer di Kota Demak yang bersedia menjadi responden serta mengisi kuesioner.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Model persamaan yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Pengujian Hipotesis

Uji parsial (uji t) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Tujuan dari uji t adalah untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap sebagian variasi variabel dependen. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, atau $\alpha = 0,05$, uji tersebut membandingkan t hitung dengan t tabel. Untuk menguji hipotesis koefisien regresi, H_0 ditolak jika nilai signifikan $t < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, H_0 diterima jika nilai signifikan $t > 0,05$, yang menunjukkan bahwa satu variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel lainnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Dalam data ini populasi yang digunakan adalah konsumen Toko Prima Komputer karena populasi tidak diketahui maka peneliti membatasi sampai 100 responden. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen Toko Prima Komputer.

Tabel 1. Hasil Deskripsi Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	53	53%
	Perempuan	47	47%
	Jumlah	100	100%
2	Usia		
	17 - 28 tahun	42	42%
	29 - 39 tahun	48	48%
	>40 tahun	10	10%
	Jumlah	100	100%
3	Pendidikan Terakhir		
	SMU	24	24%
	D3	29	29%
	S1	41	41%
	S2	6	6%
	Jumlah	100	100%
4	Pekerjaan		
	PNS	32	32%
	Wiraswasta	5	5%
	Pelajar/Mahasiswa	18	18%
	Karyawan Swasta	30	30%
	Ibu Rumah Tangga	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan ketentuan jenis kelamin laki-laki lebih banyak yaitu sebanyak 53 orang, sedangkan perempuan sebanyak 47 orang. Sedangkan untuk menunjukkan bahwa responden dengan ketentuan usia, konsumen Toko Prima Komputer lebih banyak diminati oleh konsumen dengan usia 29-39 tahun, dengan jumlah 48 orang. Rentan usia 17-28 berjumlah 42 orang, dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 10 orang. Pada usia 29-39 tahun adalah usia produktif dalam menggunakan perangkat elektronik seperti komputer ataupun laptop untuk kepentingan pekerjaan.

Selanjutnya pada tabel 1 yang menunjukkan bahwa responden dengan ketentuan pendidikan, konsumen Toko Prima Komputer lebih banyak yang berpendidikan S1. Hal ini dikarenakan konsumen Toko Prima Komputer kebanyakan adalah sarjana, dan mereka membeli produk ini sebagai alat untuk menyelesaikan pekerjaan atau pun pendidikannya. Lalu untuk responden dengan ketentuan pekerjaan, konsumen prima komputer lebih banyak yang berprofesi sebagai PNS, dengan jumlah sebanyak 32 orang.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa Toko Prima Komputer di Kota Demak menjadi salah satu toko komputer yang digemari oleh semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan dalam menunjang segala aktivitas yang dibutuhkan, mayoritas bagi mereka yang berusia produktif untuk penggunaannya. Karena mereka sudah bekerja ataupun menempuh pendidikan, sehingga mampu membeli produk tersebut berulang kali.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil uji Validitas Variabel Persepsi harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R table	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,732	0,197	Valid
	X1.2	0,805		Valid
	X1.3	0,767		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,799	0,197	Valid
	X2.2	0,757		Valid
	X2.3	0,708		Valid
	X2.4	0,756		Valid
	X2.5	0,791		Valid
Kepercayaan Konsumen (X3)	X3.1	0,737	0,197	Valid
	X3.2	0,776		Valid
	X3.3	0,837		Valid
	X3.4	0,816		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,738	0,197	Valid
	Y2	0,791		Valid
	Y3	0,691		Valid
	Y4	0,833		Valid
	Y5	0,820		Valid

Sumber : data primer yang diolah (2022)

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan pembelian pada penelitian ini dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Angka StandarReliabel	Kriteria
Persepsi Harga	0,810	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,796	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,813	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,800	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Uji Model

1. Uji F

Hasil Uji F Variabel Persepsi harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian dapat dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji F

Independen	Dependen	F	Sig.
Persepsi Harga (X1)	Keputusan	153.338	0.000
Kualitas Produk (X2)	Pembelian (Y)		
Kepercayaan Konsumen (X3)			

Sumber : data primer yang diolah (2022)

2. Koefisien Determinasi

Hasil Uji F Variabel Persepsi harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian dapat dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Independen	Dependen	Adjusted RSquare
Persepsi Harga (X1)	Keputusan Pembelian	
Kualitas Produk (X2)	(Y)	0.822
Kepercayaan Konsumen (X3)		

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel Persepsi harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan pembelian. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.971	1.194		-1.651	.102
	TOTAL_X1	.273	.098	.133	2.796	.006
	TOTAL_X2	.557	.078	.520	7.174	.000
	TOTAL_X3	.430	.085	.363	5.034	.000

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Mengacu pada tabel 6 hasil analisis regresi linear berganda tersebut, dapat diketahui bahwa model persamaan regresi antara lain :

$$Y = 0,133 X1 + 0,520 X2 + 0,363 X3 +$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- Nilai Hasil koefisien regresi Persepsi Harga adalah sebesar 0,133 menunjukkan hasil Positif, maka Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika Persepsi Harga konsumen pada produk meningkat, maka Keputusan Pembelian konsumen akan semakin meningkat.
- Nilai Hasil koefisien regresi Kualitas Produk adalah sebesar 0,520 menunjukkan hasil Positif, maka Kualitas iProduk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Kualitas suatu Produk sudah sesuai, maka Keputusan Pembelian konsumen akan semakin meningkat.
- Nilai Hasil koefisien regresi Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0,363 menunjukkan hasil Positif, maka Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk meningkat, maka Keputusan Pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil Uji t pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji t

Model Regresi	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
Persepsi Harga (X1)	0,133	2,796	0,006	H1 diterima
Kualitas Produk (X2)	0,520	7,174	0,000	H2 diterima
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,363	5,034	0,000	H3 diterima

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 7 hasil uji t, diperoleh keterangan sebagai berikut :

- Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai $0,006 < 0,05$ dan $t = 2,796$, dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika Persepsi Harga memberikan pengaruh yang positif bagi Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.
- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ dan $t = 7,174$, dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika Kualitas Produk memberikan pengaruh yang positif bagi Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.
- Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ dan $t = 5,034$, dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh yang positif bagi Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Pembahasan

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penyelidikan Hipotesis 1 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi tingkat pilihan konsumen. Dalam Variabel Persepsi Harga dengan indikator *Price Acceptance*, dengan rata-rata 4.33 yang

dikategorikan sangat tinggi, dalam hal ini konsumen Toko Prima Komputer di Kota Demak sangat mempertimbangkan harga pada produk yang dijual oleh Toko Prima Komputer di Kota Demak. Harga yang akan dipilih konsumen adalah harga terbaik yang masuk akal dan yang lebih murah, sebelum konsumen membeli di Toko Prima Komputer di Kota Demak. Artinya dalam menetapkan harga toko prima komputer akan lebih memperhatikan *price acceptance* atau harga yang terjangkau dengan nilai rata-rata minimum tertinggi. Harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan akan membuat konsumen memiliki ketertarikan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga yang terjangkau yang sesuai dengan standar pangsa pasar produk perangkat elektronik. Pada akhirnya, konsumen akan memilih pada harga yang lebih terjangkau dengan kualitas produk yang sama.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian hipotesis 2 membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika kualitas produk Toko Komputer Prima di Kota Demak meningkat maka akan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen. Dalam Variabel Kualitas Produk dengan indikator Kesesuaian Spesifikasi, dengan rata-rata 4.10 yang dikategorikan tinggi, dalam hal ini konsumen Toko Prima Komputer di Kota Demak sangat mempertimbangkan tingkat kesesuaian spesifikasi produk untuk digunakan sebelum konsumen membeli di Toko Prima Komputer di Kota Demak. Hal itulah yang diharapkan konsumen Toko Prima Komputer di Kota Demak. Dalam memilih produk perangkat elektronik, konsumen memilih produk yang sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, produk yang baik dan tidak memiliki kerusakan/cacat akan selalu dipilih konsumen.

Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 memberikan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, ketika kepercayaan konsumen meningkat, maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat. Dalam Variabel Kepercayaan Konsumen dengan indikator Kualitas, dengan rata-rata 4.02 yang dikategorikan Tinggi, dalam hal ini konsumen Toko Prima Komputer di Kota Demak sangat mempertimbangkan penilaian dari kepercayaan konsumen yang telah dilakukan sebelum konsumen membeli di Toko Prima Komputer di Kota Demak. Dalam menilai kualitas toko prima komputer, konsumen akan melihat bagaimana pelayanan yang diberikan toko prima komputer. Pelayanan yang baik dan memenuhi keinginan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini kualitas kepercayaan konsumen terhadap toko prima komputer demak, akan memberikan dampak yang berkelanjutan dalam meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Melalui penjabaran hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Prima Komputer di Kota Demak. Hal ini menunjukkan jika tingkat persepsi harga tinggi, maka keputusan pembelian konsumen di Toko Prima Komputer di Kota Demak juga akan tinggi.

Oleh karenanya, toko prima komputer di Kota Demak harus dapat mempertahankan harga yang sudah dinilai sesuai oleh konsumen, harga yang diterima oleh konsumen dapat membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Lalu untuk kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Prima Komputer di Kota Demak. Hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk

sesuai dengan konsumen yang diinginkan, maka akan semakin banyak orang yang membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Kualitas Produk dalam melayani konsumen harus dilayani dengan sebaik mungkin, ketika pelayanan dalam menerima *Service* berbagai macam perangkat lunak sudah dilakukan dengan optimal, maka konsumen akan berpotensi merekomendasikan Toko Prima Komputer ke konsumen lainnya.

Selanjutnya pada kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Prima Komputer di Kota Demak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan konsumen di Toko Prima Komputer di Kota Demak, maka akan semakin banyak orang membuat keputusan untuk melakukan pembelian di Toko Prima Komputer di Kota Demak. Ketika konsumen sudah yakin dan percaya, maka konsumen akan kembali lagi dikemudian hari. Konsistensi dalam melayani konsumen hal yang sederhana tapi sulit untuk dipertahankan. Memberikan kesan yang berbeda seperti menyediakan fasilitas *Snack, Coffee, Tea* akan membuat konsumen nyaman dalam bertransaksi di Toko Prima Komputer di Kota Demak. Namun dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dimana masih ada 18% faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan beberapa pengembangan penelitian yaitu dengan menambahkan variabel Kualitas Pelayanan pada objek yang sama sekaligus bisa dilakukan penelitian pada objek yang berbeda dan dapat menggunakan teknik wawancara atau observasi agar data yang diperoleh lebih menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi dan sampel yang diteliti.

Daftar Pustaka

- Adi, H. W. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1) : 157–168.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2317%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2317/1559>
- Agtika, P., & Euis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Pelanggan Motor Yamaha Di Kabupaten Kendal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3) : 1730–1742.
- Campbell, C. dan G. (2015). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Kogan Page.
- Finna, A. J., Euis, S., & Rokh, E. P. (2022). The Effect of Brand Image and Price Perception on Asus Laptop Purchase Decision. *Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges*, 1(1) : 279–284. <https://doi.org/10.33005/ic-ebgc.v1i1.31>
- Handrian, N., & Soliha, E. (2022). Keputusan Pembelian: Peran Price Discount, Lifestyle, dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 7(2) : 348–355.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2164%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2164/1427>
- Humam, Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita property Depok. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, P-ISSN :2662-2191 . E-ISSN : 2622-2205.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Mahfoedz. (2015). *Keputusan pembelian*. Salemba Empat.
- McEvily, B., Perrone, V., & Zaheer, A. (2003). *Trust as an Organizing Principle*. *Organization Science*. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.91.12814>
- Mendur, M. . E. . M., Tawas., H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas

- Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, 9(3) : 1077–1086.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. . (1994). The Commitment-Trust Theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1) : 881 –890.
- Sinambow, S. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2) : 300–311.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabet.
- Vauzand, E., & Soliha, E. (2022). Published By STIE Amkop Makassar Keputusan Pembelian : Peran Kualitas, Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1) : 18–26.