

ANALISIS HARGA KOMPETITIF, PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUSANA MUSLIM PADA PT. DAIWANI PUTRA UTAMA

Rifky Kurniawan¹, Depy Muhamad Pauzy², Ghaling Achmad Abdul Ghonisya³
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
rfkykurniawan123@gmail.com , depymuhamad@unper.ac.id , ahmadinspira@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and understand the influence of Competitive Pricing and Perceived Product Quality on Purchase Decisions of Muslim fashion products at PT. Daiwani Putra Utama. The research adopts a quantitative approach, with a sample size of 100 respondents. The data used in this study are primary data, collected through questionnaires. The analytical tool employed is multiple linear regression analysis, conducted using SPSS version 25.

The results indicate that Competitive Pricing and Perceived Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions at PT. Daiwani Putra Utama. Partially, Competitive Pricing has a significant influence on purchase decisions. Likewise, Perceived Product Quality also has a significant partial effect on consumers' purchasing decisions at the company.

Keywords: *Competitive Pricing, Product Quality Perception, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami Analisis Harga Kompetitif, Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Pt. Daiwani Putra Utama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel penelitian sejumlah 100 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Kompetitif dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap PT. Daiwani Putra Utama. Harga Kompetitif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap PT. Daiwani Putra Utama. Persepsi Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap PT. Daiwani Putra Utama.

Kata Kunci : Harga Kompetitif, Persepsi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang sangat pesat telah membawa pengaruh besar terhadap berbagai sektor, termasuk industri busana. Di Indonesia, dengan mayoritas penduduk beragama Islam, permintaan terhadap produk busana muslim yang modis, berkualitas, dan sesuai dengan syariat Islam terus meningkat. Hal ini menjadikan industri busana muslim sebagai salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan, menciptakan inovasi, serta menawarkan produk yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Provinsi Jawa Barat, sebagai wilayah dengan jumlah penduduk terbesar dan mayoritas beragama Islam, memiliki potensi besar dalam industri busana muslim. Salah satu daerah yang memiliki peran penting dalam pengembangan sektor ini adalah Kota Tasikmalaya, yang dikenal dengan potensi ekonomi kreatif, khususnya di bidang fashion muslim. Di daerah ini, banyak pelaku usaha lokal yang bergerak dalam industri busana muslim, salah satunya adalah PT Daiwani Putra Utama, produsen busana muslim merek Al-Wafa yang menawarkan produk koko dengan berbagai model dan kualitas. Namun, di tengah meningkatnya jumlah pesaing baik dari dalam maupun luar daerah, PT Daiwani Putra Utama menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan data penjualan dari tahun 2019 hingga 2023, diketahui bahwa perusahaan mengalami fluktuasi signifikan. Penjualan meningkat tajam pada tahun 2020, namun menurun drastis pada tahun 2021 akibat dampak pandemi COVID-19. Meskipun demikian, penjualan kembali meningkat pada tahun 2022 dan mencapai puncaknya pada tahun 2023. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang baik, namun juga menandakan perlunya strategi yang tepat untuk menjaga kestabilan penjualan. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga kompetitif. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan seimbang dengan kualitas produk akan menarik minat pasar. Berdasarkan perbandingan harga, produk PT Daiwani Putra Utama terbukti memiliki harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing, seperti produk dari merek Al-Raz. Hal ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen. Selain harga, persepsi kualitas produk juga berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup daya tahan, kenyamanan, dan keindahan desain. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, meskipun harganya lebih tinggi. Persepsi terhadap kualitas ini tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga nilai emosional dan citra merek yang melekat pada produk tersebut. Hasil penelitian sebelumnya mendukung pentingnya kedua faktor ini. Ananto et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian di PT Fokus Daya Utama, sedangkan Arianto et al. (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Mas Cleaner di PT MAS Tangsel. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga kompetitif dan persepsi kualitas produk merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri busana muslim. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Harga Kompetitif dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim pada PT Daiwani Putra Utama.”.

Harga Kompetitif (X1)

Menurut Permata Sari (2021:525), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Dalam konteks persaingan bisnis, harga kompetitif berarti harga yang ditetapkan perusahaan sebanding atau lebih rendah dibandingkan pesaing, tanpa mengorbankan kualitas produk. Harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen karena memberikan nilai terbaik antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Indikator harga kompetitif meliputi keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen.

Persepsi Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2022:316), kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, bahkan dapat melampauinya. Persepsi kualitas produk mencerminkan pandangan subjektif konsumen terhadap mutu, keandalan, dan daya tahan suatu produk. Kualitas produk yang baik akan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap merek. Adapun indikator persepsi kualitas produk meliputi harga yang wajar, ekonomis, aman digunakan, mudah dibuat, serta mudah digunakan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2022:198), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membentuk preferensi terhadap merek tertentu dalam pilihan mereka dan menciptakan keinginan untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan ini bisa dilakukan langsung oleh konsumen atau dipengaruhi oleh pihak lain. Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup beberapa tahapan, yaitu memilih produk, memilih merek, memilih penyalur, menentukan waktu pembelian, serta menetapkan jumlah pembelian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Daiwani Putra Utama yang berlokasi di Jln. Air Tanjung Kp. Jajaway Kel. Tanjung Kec. Kawalu Kota Tasikmalaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran adalah konsumen brand Alwafa di Tasikmalaya.

Sampel

sampel menurut Sugiyono (2022) adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, dan hasil perhitungan menunjukkan jumlah minimal sampel sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), validitas menunjukkan tingkat ketepatan data dengan kondisi sebenarnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment, dengan kriteria:

- a) $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ = valid,
- b) $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ = tidak valid.

Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 25, dan hasil uji validitas variabel Social Commerce Adoption ditampilkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Harga Kompetitif

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Signifikansi	Hasil Uji Validitas
1	0,519	0,196	0,000	Valid
2	0,627	0,196	0,000	Valid
3	0,493	0,196	0,000	Valid
4	0,504	0,196	0,000	Valid
5	0,491	0,196	0,000	Valid
6	0,491	0,196	0,000	Valid
7	0,506	0,196	0,000	Valid
8	0,561	0,196	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh item pernyataan pada variabel Harga Kompetitif memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,196), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan valid dan relevan dengan tujuan penelitian. Adapun hasil uji validitas Persepsi Kualitas Produk pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Signifikansi	Hasil Uji Validitas
1	0,440	0,196	0,000	Valid
2	0,438	0,196	0,000	Valid
3	0,362	0,196	0,000	Valid
4	0,316	0,196	0,001	Valid
5	0,424	0,196	0,000	Valid
6	0,417	0,196	0,000	Valid
7	0,308	0,196	0,002	Valid
8	0,481	0,196	0,000	Valid
9	0,438	0,196	0,000	Valid
10	0,416	0,196	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 30

Berdasarkan Tabel 4.2, seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Kualitas Produk memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,196), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun hasil uji validitas Keputusan Pembelian pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Signifikansi	Hasil Uji Validitas
1	0,524	0,196	0,000	Valid
2	0,503	0,196	0,000	Valid
3	0,673	0,196	0,000	Valid
4	0,473	0,196	0,000	Valid
5	0,526	0,196	0,000	Valid
6	0,554	0,196	0,000	Valid
7	0,533	0,196	0,000	Valid
8	0,543	0,196	0,000	Valid
9	0,572	0,196	0,000	Valid
10	0,577	0,196	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 30

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,196), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan relevan dengan tujuan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Harga Kompetitif (X1)	0,618	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,752	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 30

Hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel Harga Kompetitif (X1), Persepsi Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan membandingkan Cronbach alpha $> 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel residual berdistribusi normal. Uji ini penting karena uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal; jika tidak, hasil uji statistik dapat menjadi tidak valid, terutama pada jumlah sampel kecil. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Adapun hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.5 berikut.:

Tabel 4.5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.24243463
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.066
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogorov-smirnov di dapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0.200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel bebas. Deteksi multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika Tolerance < 0,10 atau VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.
- b) Jika Tolerance > 0,10 atau VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Adapun Hasil Uji Multikolinearitas pada Tabel 4.41, terlampir sebagai berikut:

Tabel 4.6

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.686	5.293		-.130	.897		
	HARGA KOMPETITIF	.524	.183	.223	2.871	.005	.918	1.089
	PERSEPSI KUALITAS PRODUK	.677	.090	.583	7.506	.000	.918	1.089

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan output pada tabel Coefficients, diketahui bahwa nilai Tolerance (TOL) untuk variabel Harga Kompetitif dan Persepsi Kualitas Produk adalah 0,918, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut sebesar 1,089. Karena nilai VIF < 10 dan TOL > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga hubungan antar variabel independen tidak saling memengaruhi secara kuat.

3. Uji Heteroskedasitas

Pengujian dilakukan menggunakan metode korelasi Rank Spearman, yaitu dengan mengorelasikan masing-masing variabel independen terhadap nilai residual. Jika hasil korelasi menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Adapun Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Tabel 4.42, terlampir sebagai berikut:

Tabel 4.7

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			HARGA KOMPETI TIF	PERSEPS I KUALITAS PRODUK	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	HARGA KOMPETITIF	Correlation	1.000	.182	.014
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	.070	.888
		N	100	100	100
	PERSEPSI KUALITAS PRODUK	Correlation	.182	1.000	.030
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.070	.	.766
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation	.014	.030	1.000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.888	.766	.
		N	100	100	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk variabel X1 (Harga Kompetitif) sebesar 0,888 dan untuk variabel X2 (Persepsi Kualitas Produk) sebesar 0,766. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan residual. Dengan demikian, model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antara variabel pengganggu (residual) pada periode tertentu dengan periode sebelumnya. Autokorelasi umumnya terjadi pada data time series, sedangkan pada data cross section relatif jarang terjadi karena setiap observasi bersifat independen.

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan nilai Durbin-Watson (DW), dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $DW < dL$ atau $DW > (4 - dL)$, maka terdapat autokorelasi.
2. Jika $dU < DW < (4 - dU)$, maka tidak terdapat autokorelasi.
3. Jika DW berada di antara dL dan dU , atau di antara $(4 - dU)$ dan $(4 - dL)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan secara pasti (daerah ragu-ragu).

Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson, dengan hasil yang disajikan pada Tabel 4.43 berikut:

Tabel 4.8

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.681 ^a	.464	.452	6.306	2.006

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,006, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari batas atas ($du = 1,715$) dan lebih kecil dari ($4 - du = 2,350$). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji Durbin-Watson, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi.

Dengan demikian, seluruh uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi telah terpenuhi. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

Pengaruh Harga Kompetitif dan Persepsi Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun Hasil Regresi Linier Berganda pada Tabel 4.44, terlampir sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
1	(Constant)	-.686	5.293		-.130	.897			
	HARGA KOMPETITIF	.524	.183	.223	2.871	.005	.390	.280	.214
	PERSEPSI KUALITAS PRODUK	.677	.090	.583	7.506	.000	.646	.606	.558

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,686 + 0.524 X_1 + 0.677 X_2 + e$$

Interpretasi:

- Nilai konstanta sebesar -0,686, yang berarti jika variabel independen yaitu Harga Kompetitif dan Persepsi Kualitas Produk bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian akan sebesar -0,686.
- Nilai koefisien regresi Harga Kompetitif sebesar 0,524 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga Kompetitif sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,524 satuan, dan sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi Persepsi Kualitas Produk sebesar 0,677 dan juga bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan Persepsi Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,677 satuan, dan sebaliknya.

Adapun hasil uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.45 yang terlampir berikut.

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.681 ^a	.464	.452	6.306	2.006

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Interpretasi :

- Koefisien Korelasi ($R = 0,681$)**

Nilai $R = 0,681$ menunjukkan bahwa:

Terdapat hubungan yang kuat antara Harga Kompetitif dan Persepsi Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT Daiwani Putra Utama

- Koefisien Determinasi ($R^2 = 0,464$)**

Nilai R Square memiliki nilai pengaruh sebesar = 46,4%, variasi perubahan dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Harga Kompetitif dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan. Sisanya, yaitu 53,6%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Adapun Hasil Uji Simultan (Uji-F) pada Tabel 4.46, terlampir sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3333.169	2	1666.584	41.904	.000 ^b
	Residual	3857.831	97	39.771		
	Total	7191.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 41.904 dengan signifikansi 0.000($p < 0.05$), yang berarti Harga Kompetitif X_1 dan Persepsi Kualitas Produk X_2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji F membuktikan bahwa model regresi dalam penelitian ini adalah signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan antara Harga kompetitif dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Secara ekonomi, harga merupakan salah satu determinan utama dalam perilaku konsumen. Teori permintaan menyatakan bahwa ketika harga suatu produk relatif kompetitif dibandingkan produk sejenis di pasar, maka permintaan terhadap produk tersebut cenderung meningkat. Harga yang kompetitif menciptakan persepsi nilai (value) yang lebih tinggi di mata konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting agar produk tetap menarik di tengah persaingan pasar.

Di sisi lain, persepsi terhadap kualitas produk juga menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam perspektif ekonomi perilaku konsumen, persepsi kualitas mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap manfaat jangka panjang dari suatu produk. Produk yang dianggap berkualitas tinggi cenderung menciptakan rasa percaya dan kepuasan, yang pada gilirannya dapat mendorong pembelian ulang serta membentuk loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk bukan hanya faktor teknis, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya saing.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto, Lia Asmalah, dan Feri Rahmat (2022) berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner*", hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk Mas Cleaner di PT MAS Tangsel. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga semakin meningkat.

Pengaruh Harga Kompetitif Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari Tabel Coefficients Tabel 4.47 sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Secara Parsial

		Coefficients ^a					Correlations		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.686	5.293		-.130	.897			
	HARGA KOMPETITIF	.524	.183	.223	2.871	.005	.390	.280	.214
	PERSEPSI KUALITAS PRODUK	.677	.090	.583	7.506	.000	.646	.606	.558

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil uji SPSS versi 25 menjelaskan bahwa terdapat nilai koefisien antara Harga Kompetitif terhadap PT Daiwani Putra Utama sebesar 0,280 menunjukkan bahwa korelasi rendah antara karakteristik individu dengan kinerja pengurus. Nilai koefisien tersebut menunjukkan nilai positif, mengartikan bahwa jika Harga Kompetitif membaik maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat begitupun sebaliknya.

Besar pengaruh Harga Kompetitif terhadap PT Daiwani Putra Utama secara parsial dapat dilihat dari nilai koefisien dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi variabel Harga Kompetitif dilihat pada Tabel 4.49 dalam Partial Tabel *Coefficients* sebesar $(0,280)^2 \times 100\% = 7,84\%$ sehingga besarnya Pengaruh Harga Kompetitif terhadap PT Daiwani Putra Utama sebesar 7,84%

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel Harga Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial, Harga Kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik penerapan harga yang kompetitif oleh PT Daiwani Putra Utama, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya.

Dalam konteks ilmu ekonomi mikro, harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan teori permintaan (*law of demand*), ketika harga suatu produk menurun maka permintaan terhadap produk tersebut akan meningkat (*ceteris paribus*). Hal ini menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam memengaruhi daya beli dan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sabda Dian Nurani Siahaan dan Aurora Elise Putriku (2021) dalam penelitian berjudul “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari Tabel Coefficients pada Tabel 4.48 sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Secara Parsial Persepsi Kualitas Produk

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	-.686	5.293		-.130	.897		
	HARGA KOMPETITIF	.524	.183	.223	2.871	.005	.390	.280
	PERSEPSI KUALITAS PRODUK	.677	.090	.583	7.506	.000	.646	.606

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 4.50 hasil uji SPSS versi 25 menjelaskan bahwa terdapat nilai koefisien antara Persepsi Kualitas Produk PT Daiwani Putra Utama sebesar 0,606 menunjukkan bahwa korelasi kuat antara Persepsi Kualitas Produk PT Daiwani Putra Utama Nilai koefisien tersebut Daiwani Putra Utama menunjukkann nilai positif, mengartikan bahwa jika persepsi kualitas produk membaik maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat begitupun sebaliknya.

Besar pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dapat dilihat dari nilai koefisien dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi variabel Disiplin Kerja dilihat pada Tabel 4.50 dalam Partial Tabel *Coefficients* sebesar $(0,606)^2 \times 100\% = 36,72\%$ sehingga besarnya Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pengurus sebesar 36,72%

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima. Artinya, semakin baik persepsi kualitas produk yang dibangun oleh PT Daiwani Putra Utama, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam konteks ekonomi mikro, khususnya teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan, daya tahan, dan manfaat produk berdasarkan pengalaman, informasi, serta citra

merek yang terbentuk. Kualitas yang dipersepsikan tinggi akan menumbuhkan rasa percaya dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rianty Buana Pertiwi dan Yayu Rahayu (2020) dalam penelitian berjudul *“Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal di Wilayah Kota Bandung”*, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga diperkuat oleh hasil riset Sinta Yuliana dan Ali Maskur (2022) berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)”*, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga tidak berpengaruh signifikan, dan kualitas layanan serta lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT Daiwani Putra Utama serta analisis data yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang positif. Variabel Harga Kompetitif berada dalam klasifikasi cukup baik, sedangkan Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian termasuk dalam klasifikasi baik. Secara simultan, kedua variabel independen yaitu Harga Kompetitif dan Persepsi Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Daiwani Putra Utama. Secara parsial, variabel Harga Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Demikian pula, secara parsial variabel Persepsi Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, A., Tannady, H., Ekowati, D., Nawarcono, W., & Pratomo, A. B. (2023). Analisis Peran Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Produk Konveksi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1302-1307. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5274>
- Aditama, A. roni. (2020). *pengantar manajemen*. AE Publishing.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Ananto, R., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). the Influence of Product Quality, Price, and After-Sales Service of Hori Brand Lamps on Purchasing Decisions Pt. Fokus Dayautama in East Jakarta Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian Pt. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2597-5234), 2720-2729.
- Andrian. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan

Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.18521>

Astuti, M., & Amanda, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama.

Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Kualitas 2. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85-104. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.

Indrajaya sonny. (2024). *No Title* (A. Deden (ed.)). kaizen media publishing.

Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85-98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>

Kusmadeni, D., & Eriyanti, H. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(1), 37-52. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v3i1.6405>

Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736-3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>

Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.

Nur Fikri, S., Dwi Novianti, S., & Luna Rahelia, S. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 163-173. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.25>

Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>

Radna, wibowo andi. (2019). *manajemen pemasaran*.

Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*.

Suharyanto, arianto, bima. (2023). *Manajemen Pemasaran* (A. Sofatunisa (ed.)).

Suyudi, M., Tandirerung, Y. T., & Lestari, H. (2023). Dimensi Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kemudahan Mobile Banking atas Kepuasan Nasabah BRI Cabang Samarinda. *Jurnal EKSIS*, 19(1), 57-68. <https://doi.org/10.46964/eksis.v19i01.391>

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559-573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>

Yuliantari, K., Oktaviani, N., & Widayati, D. K. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.