



Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Furniture* di UD Rahayu Klungkung

Putu Gede Denny Herlambang¹, Ni Ketut Sukanti^{2*}, Luh Komang Restu Cahyani³

¹⁻³Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

Email: dennyherlambang@unr.ac.id¹, niketutsukanti@unr.ac.id², luhkomangrestucahyani@gmail.com³

Korespondensi penulis: niketutsukanti@unr.ac.id*

Abstract. *Purchasing decision is a process where individuals evaluate many factors and decide to buy a product. Product Quality and Perceived Price are independent variables that influence purchasing decisions. The formulation of the problem in this study is whether product quality and price perceptions partially and simultaneously influence purchasing decisions on furniture at UD. Rahayu Klungkung? The research objective was to determine the effect of product quality and price perceptions partially and simultaneously on purchasing decisions on furniture at UD. Rahayu Klungkung. The population in this study are all consumers who buy furniture products at UD. Rahayu Klungkung. The number of samples was determined by purposive sampling technique, namely as many as 96 respondents. Data were analyzed using the classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination analysis, simultaneous significance test (F-test) and partial significance test (t-test). The results showed that product quality has a positive and significant effect partially on purchasing decisions. Perceived price has a positive and significant effect partially on purchasing decisions. Product quality and price perceptions have a positive and significant simultaneous effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Perceived Price, Product Quality, Purchase Decision.*

Abstrak. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana individu mengevaluasi banyak faktor dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Kualitas Produk dan Persepsi Harga merupakan variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada furniture di UD. Rahayu Klungkung? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada furniture di UD. Rahayu Klungkung. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk dari furniture di UD. Rahayu Klungkung. Jumlah sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling yaitu sebanyak 96 responden. Data dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi simultan (F-test) dan uji signifikansi parsial (t-test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

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

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, peningkatan persaingan dalam dunia pemasaran sangatlah ketat. Perusahaan yang menjual barang atau jasa telah menghadapi tantangan dan hambatan, hal ini dapat dilihat dari begitu banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba dalam menjual berbagai macam produk baik dalam negeri maupun luar negeri. Tujuan utamanya untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya dari penjualan produk yang ditawarkan pada konsumen (Assauri, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan

nilai dengan orang lain.

Tingkat persaingan dalam dunia pemasaran yang sangat ketat membuat setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Setiap produk yang diluncurkan oleh perusahaan harus biasa memahami keinginan dari para konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Assauri, 2013). Menurut Sumarwan (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya dan sebagainya. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Idris, 2014).

Kualitas produk adalah nilai sebuah produk untuk memuaskan atau memenuhi keinginan konsumen di dalam proses pemasaran supaya tidak kalah bersaing dan memenuhi harapan dari setiap konsumen (Prayoga, 2019). Hasil penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk yaitu menurut Handayani (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk menjadikan suatu pertimbangan penting konsumen dalam memilih produk yang berkualitas dan bernilai tinggi dimana apabila kualitas yang dihasilkan oleh suatu produk bagus maka konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.

Industri mebel (*furniture*) merupakan industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi yang meliputi kayu, rotan dan bahan alami lainnya menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan mebel (*furniture*) yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Salah satu produsen mebel yang ada di Bali adalah UD. Rahayu Klungkung. UD. Rahayu Klungkung beralamatkan di Jl. Raya Gunaksa Desa Gunaksa, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali. UD. Rahayu Klungkung merupakan usaha yang berfokus pada furniture berbahan kayu dengan kualitas premium yang bergaya klasik maupun minimalis.

Namun demikian, adanya persaingan dari beberapa perusahaan yang sejenis berdampak pada penjualan yang menurun dari tahun ke tahun. Untuk mengetahui menurun tidaknya penjualan pada UD. Rahayu Klungkung dapat dilihat dari data penjualan furniture di UD. Rahayu Klungkung tahun 2017- 2021, adapun data penjualan dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1 Penjualan Furniture Di UD. Rahayu Klungkung Pada Tahun 2017-2021

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
1	2017	Rp. 450.000.000,00	Rp. 420.750.000,00	93%
2	2018	Rp. 450.000.000,00	Rp. 470.500.000,00	104%
3	2019	Rp. 450.000.000,00	Rp. 455.000.000,00	101%
4	2020	Rp. 450.000.000,00	Rp. 390.250.000,00	86%
5	2021	Rp. 450.000.000,00	Rp. 280.000.000,00	62%

Sumber: UD. Rahayu Klungkung (2022)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa data penjualan furniture di UD. Rahayu Klungkung, dimana realisasi penjualan tertinggi berada pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp. 470.500.000,00 dengan persentase 104%, pada tahun 2019 realisasi penjualan sebesar Rp. 455.000.000,00 dengan persentase 101%, pada tahun 2017 realisasi penjualan sebesar Rp. 420.750.000,00 dengan persentase 93%, pada tahun 2020 realisasi penjualan sebesar Rp. 390.250.000,00 dengan persentase 86% dan realisasi penjualan terendah berada pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp. 280.000.000,00 dengan persentase 65%. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD. Rahayu Klungkung, menurut pemilik beberapa tahun terakhir kualitas dari furniture mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena harga bahan baku relatif mahal, selain itu karyawan kurang produktif dalam menjalankan pekerjaannya seperti kualitas pengecatan yang tidak konsisten serta kurangnya rasa bertanggungjawab dari karyawan karena banyak pekerjaan yang tidak diselesaikan dengan tepat waktu karena merasa bisa diselesaikan pada waktu lainnya sehingga hal ini mempengaruhi target yang diharapkan dari UD. Rahayu Klungkung.

Selain dari wawancara dengan pemilik UD. Rahayu Klungkung, penulis melakukan perbandingan hasil penjualan produk furniture dari pesaing UD. Rahayu Klungkung yaitu UD. Satria Jaya dan UD. Balananda, adapun hasil penjualan dapat dilihat pada tabel 2 dan tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 2 Penjualan Furniture Di UD. Satria Jaya Pada Tahun 2017-2021

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
1	2017	Rp. 400.000.000,00	Rp. 345.800.000,00	86%
2	2018	Rp. 400.000.000,00	Rp. 380.500.000,00	95%
3	2019	Rp. 400.000.000,00	Rp. 410.000.000,00	102%
4	2020	Rp. 400.000.000,00	Rp. 405.250.000,00	101%
5	2021	Rp. 400.000.000,00	Rp. 394.150.000,00	98%

Sumber: UD. Satria Jaya (2022)

Tabel 3. Penjualan Furniture Di UD. Balananda Pada Tahun 2017-2021

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
1	2017	Rp. 430.000.000,00	Rp. 455.150.000,00	105%
2	2018	Rp. 460.000.000,00	Rp. 490.145.000,00	106%
3	2019	Rp. 470.000.000,00	Rp. 465.350.000,00	99%
4	2020	Rp. 440.000.000,00	Rp. 430.275.000,00	97%
5	2021	Rp. 430.000.000,00	Rp. 410.500.000,00	95%

Sumber: UD. Balananda (2022)

Berdasarkan tabel 2 dan tabel 3 menunjukkan bahwa penjualan furniture di UD. Satria Jaya dan UD. Balananda, dimana dalam kurun waktu 5 tahun terakhir penjualan mengalami penurunan namun tidak signifikan UD. Rahayu Klungkung. Hal ini disebabkan karena kualitas produk-produk di UD. Satria Jaya dan UD. Balananda lebih berkualitas dan harganya terjangkau dibandingkan dengan UD. Rahayu Klungkung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang pernah membeli furniture di UD. Rahayu Klungkung, menurut konsumen kualitas dari furniture UD. Rahayu Klungkung masih kurang dimana dari segi desain yang kurang inovatif tidak seperti mebel lainnya, kualitas pengecatan yang tidak konsisten dimana ada bagian cat yang tebal dan ada yang tipis serta adanya jenis kayu yang dipakai memakai jenis kayu jati muda dimana jenis kayu jati muda tidak tahan serangan rayap dan mudah berjamur.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Tjiptono, 2012).

Hasil penelitian sebelumnya mengenai persepsi harga yaitu menurut Resty (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin sesuai harga produk dengan kebutuhan konsumen maka konsumen tidak akan ragu melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Salman (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen UD. Rahayu Klungkung, menurut konsumen harga yang ditawarkan UD. Rahayu Klungkung lebih mahal dibandingkan dengan para pesaingnya dan kesesuaian harga dengan kualitas produk tidak sebanding. Selain dari wawancara dengan konsumen UD. Rahayu Klungkung, penulis melakukan survei perbandingan harga produk-produk furnituredi UD. Rahayu Klungkung, UD. Satria Jaya dan UD. Balananda, adapun hasil survei dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 4 Perbandingan Harga Produk-Produk Furniture UD. Rahayu Klungkung, UD. Satria Jaya Dan UD. Balananda Pada Tahun 2022

No	Nama Furniture	Jenis Produk	Bahan Produk	Harga/Set
1	UD. Rahayu Klungkung	Meja Siswa	Kayu Jati	Rp. 450.000,00
	UD. Satria Jaya			Rp. 400.000,00
	UD. Balananda			Rp. 435.000,00
2	UD. Rahayu Klungkung	Meja Setengah Biro	Kayu Jati	Rp. 1.500.000,00
	UD. Satria Jaya			Rp. 1.300.000,00
	UD. Balananda			Rp. 1.450.000,00
3	UD. Rahayu Klungkung	Lemari 2 Pintu	Kayu Jati	Rp. 2.500.000,00
	UD. Satria Jaya			Rp. 2.600.000,00
	UD. Balananda			Rp. 2.450.000,00
4	UD. Rahayu Klungkung	Lemari 3 Pintu	Kayu Jati	Rp. 3.500.000,00
	UD. Satria Jaya			Rp. 3.250.000,00
	UD. Balananda			Rp. 3.450.000,00
5	UD. Rahayu Klungkung	Pintu Panil	Kayu Kamper	Rp. 1.100.000,00
	UD. Satria Jaya			Rp. 1.200.000,00
	UD. Balananda			Rp. 1.250.000,00
6	UD. Rahayu Klungkung	Pintu Minimalis	Kayu Kamper	Rp. 900.000,00
	UD. Satria Jaya			Rp. 850.000,00
	UD. Balananda			Rp. 900.000,00
7	UD. Rahayu Klungkung	Daun Jendela	Kayu Kamper	Rp. 400.000,00
	UD. Satria Jaya			Rp. 350.000,00
	UD. Balananda			Rp. 400.000,00
8	UD. Rahayu Klungkung	Kusen	Kayu Kamper	Rp. 90.000,00
	UD. Satria Jaya			Rp. 80.000,00
	UD. Balananda			Rp. 90.000,00
9	UD. Rahayu Klungkung	Kusen	Kayu Jati	Rp. 85.000,00
	UD. Satria Jaya			Rp. 80.000,00
	UD. Balananda			Rp. 85.000,00
10	UD. Rahayu Klungkung	Kitchen Set	Kayu Jati	Rp. 800.000,00
	UD. Satria Jaya			Rp. 825.000,00
	UD. Balananda			Rp. 850.000,00
11	UD. Rahayu Klungkung	Meja Rias	Kayu Jati	Rp. 1.500.000,00
	UD. Satria Jaya			Rp. 1.250.000,00
	UD. Balananda			Rp. 1.400.000,00
12	UD. Rahayu Klungkung	Dipan	Kayu Jati	Rp. 2.500.000,00
	UD. Satria Jaya			Rp. 2.450.000,00
	UD. Balananda			Rp. 2.450.000,00
13	UD. Rahayu Klungkung	Kursi	Kayu Jati	Rp. 300.000,00
	UD. Satria Jaya			Rp. 300.000,00
	UD. Balananda			Rp. 300.000,00

Sumber: Survei

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa perbandingan harga produk- produk furniture di UD. Rahayu Klungkung, UD. Satria Jaya dan UD. Balananda, dimana UD. Rahayu Klungkung memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan UD. Satria Jaya dan UD. Balananda. Adapun produk-produk UD. Rahayu Klungkung yang lebih mahal dibandingkan dengan UD. Satria Jaya dan UD. Balananda yaitu meja siswa, meja setengah biro, lemari 3 pintu, meja rias dan dipan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memaparkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji hipotesis dan disertai penjelasan terhadap masing-masing variabel.

Penelitian ini menggunakan lokasi di UD. Rahayu Klungkung Jl. Raya Gunaksa Desa Gunaksa, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali. Peneliti memilih UD. Rahayu Klungkung menjadi tempat penelitian karena pada saat observasi dilakukan ditemukan adanya indikasi menurunnya Penjualan yang disebabkan oleh Kualitas produk dan persepsi harga.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD. Rahayu Klungkung yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian berjumlah 96 orang. Menggunakan metode nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara kepada konsumen dan pegawai, dokumentasi terhadap data dan proses penelitian serta menyebar kuesioner yang merupakan indikator- indikator dalam penelitian ini berupa daftar pertanyaan yang telah ditentukan. Dalam pengukuran jawaban responden, menggunakan skala likert dengan alternatif jawaban Sangat Setuju berskor 5, Setuju berskor 4, Cukup Setuju berskor 3, Tidak Setuju berskor 2 dan Sangat Tidak Setuju berskor 1.

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi dengan menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui variasi hubungan kualitas pelayanan, integritas, etika kerja terhadap kinerja pegawai yang dinyatakan dalam persentase. Uji hipotesis menggunakan uji parsial (t-test) untuk menguji hipotesis parsial dan menggunakan uji simultan (F-test) untuk mengetahui

hipotesis simultan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi dalam suatu penelitian (Ghozali, 2016). Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c,d

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian adalah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Tolerance	VIF
Kualitas produk	.488	2.050
Persepsi harga	.488	2.050

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi variabel kualitas produk dan persepsi harga tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	t	Sig.
Kualitas produk	1.113	.269
Persepsi harga	.001	.899

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES) lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi variabel kualitas produk dan persepsi harga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	B
Constant	6.500
Kualitas produk	.476
Persepsi harga	.264

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 8 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,500 + 0,476 X_1 + 0,264 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

- $a = 6,500$, berarti apabila tidak ada perhatian terhadap kualitas produk dan persepsi harga atau nilainya tetap, maka besarnya keputusan pembelian adalah 6,500.
- $b_1 = 0,476$, berarti apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan bertambah dengan asumsi variabel lain konstan. Artinya setiap peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- $b_2 = 0,264$, berarti apabila persepsi harga meningkat maka keputusan pembelian akan bertambah dengan asumsi variabel lain konstan. Artinya setiap peningkatan persepsi harga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Analisis Determinasi

Tabel 9 Hasil Analisis Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.649a	.421	.408

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa hasil analisis determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,408. Ini berarti besarnya kontribusi antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah 40,8% sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji t**Tabel 10 Hasil Uji t**

Variable	T	Sig.
Kualitas produk	3.889	.000
Persepsi harga	2.275	.025

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji signifikan t (t-test) dapat dilihat pada tabel 10 dengan rincian uji sebagai berikut:

Hasil uji-t diperoleh nilai t1-hitung 3,889 lebih besar dari nilai t-tabel 1,661 dan nilai t1-hitung berada pada daerah penolakan H₀, oleh karena itu H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika kualitas produk pada furniture di UD. Rahayu Klungkung.

Hasil uji-t diperoleh nilai t2-hitung 2,275 lebih besar dari nilai t-tabel 1,661 dan nilai t2-hitung berada pada daerah penolakan H₀, oleh karena itu H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika persepsi harga pada furniture di UD. Rahayu Klungkung.

Uji F**Tabel 11 Hasil Uji F**

Model	F	Sig.
Regression	33.786	.000b

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa hasil uji-F diperoleh nilai F-hitung 33,786 lebih besar dari F- tabel 3,094 dan nilai F-hitung berada pada daerah penolakan H₀, oleh karena itu H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas produk dan persepsi harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada furniture di UD. Rahayu Klungkung.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada furniture di UD. Rahayu Klungkung. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada furniture di UD. Rahayu Klungkung. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada furniture di UD. Rahayu Klungkung.

REFERENSI

- Anam, M. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136.
- Andioni, V. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 835–850.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guntur, D. E. M. (2010). *Transformasi manajemen pemasaran membangun citra negara*. Jakarta: Sagung Seto.
- Handayani, V. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Luxio (studi kasus pada Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(2), 64–75.
- Idris. (2014). *Geografi ekonomi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriantoro, N. (2013). *Metode penelitian bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, N. (2021). *Strategi pemasaran dengan analisis SWOT di perusahaan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, H. (2017). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Monalisa, A. L. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap internasional brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2), 1–12.
- Nadiya, F. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3Second di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 1–9.
- Nazir, M. (2016). *Desain penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Prayoga. (2019). *Manajemen pemasaran jasa perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Resty, W. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3), 388–399.
- Sabran, B. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Salman, P. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak 76 Palmerah. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41–53.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar bisnis, teori dan contoh kasus*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B., & Handoko. (2012). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, A. (2012). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, B. (2014). *Teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wirawan. (2017). *Evaluasi kinerja sumber daya manusia: Teori, aplikasi dan penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.