



Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika di Surabaya

Ika Noerma Ramadhani*¹ Gustaf Naufan Febrianto²

ikaramdhan912@gmail.com^{*1}, gfebrianto@untag-sby.ac.id²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: ikaramdhan912@gmail.com*

Abstract. *This study aims to prove and analyze 1). The Influence of Price Perception, on Consumer Purchasing Decisions of PT. Citra Tunas Medika, 2). The Influence of Product Quality on Consumer Purchasing Decisions of PT. Citra Tunas Medika, 3). The Influence of Trust Level on Consumer Purchasing Decisions of PT. Citra Tunas Medika, 4). The Influence of Price Perception, Product Quality and Trust Level on Consumer Purchasing Decisions of PT. Citra Tunas Medika The type of data used in this study is quantitative data. The sampling technique used in this study is purposive sampling with 100 customer respondents of PT. Citra Tunas Medika. Data analysis used is multiple linear regression analysis, R² determination, t-test and f-test. Then the data from the respondents are processed using SPSS 27, to determine the results of the Influence of Price Perception, Product Quality and Trust Level on Consumer Purchasing Decisions of PT. Citra Tunas Medika in Surabaya. The results of this study indicate that the significance value is less than 0.05 and the value of t count is greater than the table. The significance value of Price Perception (X1) is (2.256>1.984), Product Quality (X2) is (2.492>1.984), Trust Level (X3) is (2.165>1.984). Based on the formulation of the problem, the following are the results of the study and it can be concluded that Price Perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Trust Level has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

Keywords: *Price Perception, Product Quality, Trust Level, and Consumer Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis 1). Pengaruh Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika, 2). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika, 3). Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika, 4). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling purposive dengan 100 responden kustomer PT. Citra Tunas Medika. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Determinasi R², uji-t dan uji-f. Kemudian data dari responden diolah menggunakan SPSS 27, untuk mengetahui hasil dari Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika di Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai dari t hitung lebih besar daripada tabel. Nilai signifikansi Persepsi Harga (X1) sebesar (2,256>1,984), Kualitas Produk (X2) sebesar (2.492>1,984), Tingkat Kepercayaan (X3) sebesar (2,165>1,984). Berdasarkan rumusan masalah, berikut merupakan hasil dari penelitian dan dapat disimpulkan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Tingkat Kepercayaan, Dan Keputusan Pembelian Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Pedagang Besar Farmasi adalah entitas bisnis yang bertindak sebagai perantara antara produsen obat-obatan, alat medis, dan produk kesehatan lainnya dengan pihak-pihak penyalur seperti apotek, puskesmas, rumah sakit, toko obat, dan lembaga kesehatan lainnya. Mereka bertanggung jawab atas distribusi produk-produk farmasi dari produsen atau importir ke berbagai titik penjualan di seluruh wilayah, termasuk penyimpanan, pengiriman, dan manajemen persediaan produk tersebut. Pedagang besar farmasi umumnya memiliki jaringan distribusi yang luas, sistem manajemen persediaan yang canggih, dan karyawan terlatih untuk memastikan produk yang didistribusikan aman, berkualitas, dan tersedia secara konsisten bagi konsumen akhir. Secara umum, perkembangan pedagang besar farmasi di Indonesia dapat dilacak sejak tahun 1950-an hingga saat ini. Pada awalnya, perdagangan obat-obatan di Indonesia lebih fokus pada obat-obatan tradisional dan ramuan herbal. Namun, dengan perkembangan industri farmasi modern dan masuknya obat-obatan serta produk kesehatan modern dari luar negeri, peran pedagang besar farmasi menjadi semakin penting dalam distribusi produk-produk tersebut ke seluruh wilayah Indonesia.

PT. Citra Tunas Medika telah berhasil mempertahankan citra perusahaan dengan menggunakan strategi persepsi harga yang kompetitif dan menekankan kualitas produknya. Sebagai pedagang besar farmasi, PT. Citra Tunas Medika memainkan peran penting dalam mendistribusikan obat-obatan dan produk farmasi lainnya, mulai dari pasar global hingga ke apotek-apotek yang tersebar di seluruh Indonesia. Sehubungan dengan uraian latar belakang di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul : “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Citra Tunas Medika di Surabaya”

2. KAJIAN TEORITIS

a. Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Pengertian pemasaran. Menurut (Kotler and Keller, 2016) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Dari beberapa definisi

diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

b. **Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah salah satu konsep utama dalam bidang pemasaran. Konsep ini mencakup sistem atau alat-alat yang membantu dalam menerapkan strategi pemasaran itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Strategi produk merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung kesuksesan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Firatmadi, 2017), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok melakukan pembelian, pemilihan, dan penggunaan ide, produk, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pendekatan ini mengajarkan bahwa pemasar harus memiliki orientasi yang kuat terhadap pelanggan dan tidak hanya fokus pada penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perilaku konsumen ini menjadi landasan utama dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen.

c. **Persepsi Harga**

Chang dan Wildt (2013) 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. Berdasarkan teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen.

Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai

d. Kualitas Produk

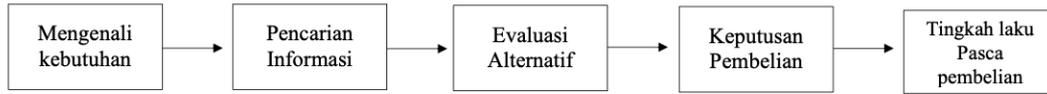
Menurut Kotler (2017), mayoritas produk terdapat dalam satu diantara empat kategori kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari yang disebutkan diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut. dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen, 2015). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

f. Keputusan Pembelian

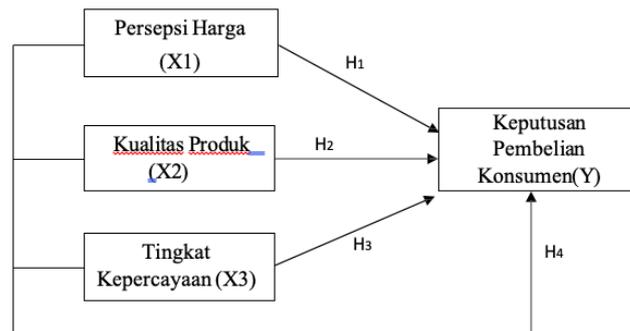
Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen yang menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan menurut Setiadi dalam Etta bahwa pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Adapun tahapan keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Keputusan Pembelian

g. Kerangka Konseptual

Penelitian ini yang bertopik “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika di Surabaya” dalam penelitian ini terdapat 4 variabel dengan 2 kategori variabel yaitu : variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), dengan uraian teori oleh peneliti terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor untuk mengukur Keputusan Pembelian Konsumen, ehingga kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

h. Hipotesa

- H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika
- H3 : Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika
- H4 : Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variable-variable dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap PT. Citra Tunas Medika.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan nonprobability sampling yaitu sampling purposive. Menurut Sugiyono (2017: 84) menyatakan bahwa “Nonprobability sampling yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka dari itu dalam penelitian ini, pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling karena sampel dipilih dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Metode sampling ini memanfaatkan purposive sampling, dengan syarat bahwa pelanggan harus sudah melakukan transaksi minimal selama 3 bulan. Jumlah populasi yang tercatat dalam data PT. Citra Tunas Medika untuk penelitian ini adalah 100 pelanggan. Penelitian ini mempersempit populasi yang sebenarnya mencakup 810 pelanggan dengan menghitung ukuran sampel menggunakan teknik Slovin.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir,

$$e = 0,1$$

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut: Nilai e=0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar Nilai e=0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

$$n = 90 / ((1 + 81(10\%)^2))$$

$$n = 90 / 0,91 = 89,01$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 89,01 atau disesuaikan 89 orang dan dibulatkan menjadi 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dan informasi yang telah terkumpul melalui penyebaran kuisioner melalui *Google Form* yang kemudian diolah dan diuraikan secara kuantitatif maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika di Surabaya merupakan hal yang sangat penting untuk menunjang proses bisnis agar dapat menjadi acuan dalam peningkatan kualitas dan citra Perusahaan.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

| | | Jenis Kelamin | | | |
|-------|-------------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki - Laki | 48 | 48,8 | 48,8 | 48 |
| | Perempuan | 52 | 51,2 | 51,2 | 100 |
| | Total | 100 | 100 | 100 | |

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total responden, 48% adalah laki-laki dan 52% adalah perempuan, menunjukkan mayoritas konsumen PT. Citra Tunas Medika adalah perempuan.

2. Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana nilai r yang dihitung sebanding dengan nilai r tabel. Suatu pernyataan dianggap valid jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1946 pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05). Dalam konteks penelitian ini dengan sampel 100 responden, hasil penelitian akan dinilai berdasarkan perbandingan nilai r yang terhitung dengan nilai r tabel tersebut.

Tabel 2. Uji Validalitas

| Variabel | indikator | r hitung | r tabel | keterangan |
|--------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Persepsi Harga (X1) | X1.1 | .637 | 0,1946 | VALID |
| | X1.2 | .704 | 0,1946 | VALID |
| | X1.3 | .501 | 0,1946 | VALID |
| | X1.4 | .594 | 0,1946 | VALID |
| | X1.5 | .752 | 0,1946 | VALID |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | .605 | 0,1946 | VALID |
| | X2.2 | .601 | 0,1946 | VALID |
| | X2.3 | .501 | 0,1946 | VALID |
| | X2.4 | .369 | 0,1946 | VALID |
| | X2.5 | .341 | 0,1946 | VALID |
| | X2.6 | .510 | 0,1946 | VALID |
| Tingkat Kepercayaan (X3) | X3.1 | .587 | 0,1946 | VALID |
| | X3.2 | .603 | 0,1946 | VALID |
| | X3.3 | .456 | 0,1946 | VALID |
| | X3.4 | .678 | 0,1946 | VALID |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | .541 | 0,1946 | VALID |
| | Y2 | .579 | 0,1946 | VALID |
| | Y3 | .405 | 0,1946 | VALID |
| | Y4 | .521 | 0,1946 | VALID |
| | Y5 | .479 | 0,1946 | VALID |
| | Y6 | .442 | 0,1946 | VALID |

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa uji validitas menunjukkan nilai r hitung > nilai r tabel. Sehingga, kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Tingkat Kepercayaan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid sebagai instrumen pengukuran variabel tersebut.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menjelaskan bahwa suatu indikator dapat dipercaya untuk difungsikan sebagai alat pengumpulan data. Data dianggap memiliki reliabilitas yang memadai jika mendapatkan nilai Cronbach alpha > 0,60. Dengan merujuk pada data penelitian yang telah terkumpul.

Tabel 3. Uji Reabilitas

| Variabel | Nilai Minimal | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|---------------|------------------------|------------|
| Persepsi Harga (X1) | 0,60 | 0.627 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,60 | 0.691 | Reliabel |
| Tingkat Kepercayaan (X3) | 0,60 | 0.626 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,60 | 0.676 | Reliabel |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan data dalam tabel 4.5, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ untuk setiap variabel. Oleh karena itu, variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Tingkat Kepercayaan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap Reliabel.

4. Uji T (Parsial)

Pengujian T atau uji parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam penelitian ini. Tingkat signifikansi telah ditetapkan sebesar 0,05, yang berarti bahwa jika nilai $< 0,05$, maka variabel independen dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai $> 0,05$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Uji T (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.305 | 2.166 | | 2.911 | 0.004 |
| | Persepsi Harga (X1) | 0.249 | 0.110 | 0.233 | 2.256 | 0.026 |
| | Kualitas Produk (X2) | 0.297 | 0.119 | 0.269 | 2.492 | 0.014 |
| | Tingkat Kepercayaan (X3) | 0.330 | 0.153 | 0.227 | 2.165 | 0.033 |

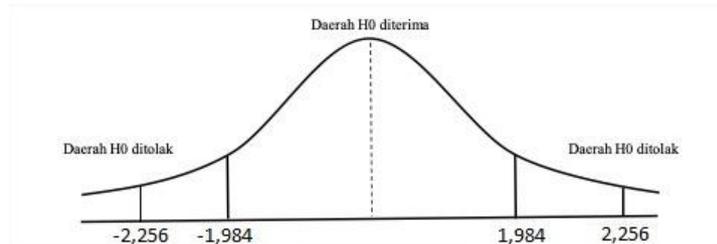
a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data kuisisioner yang telah diolah 2024

Dari Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji T menunjukkan bahwa :

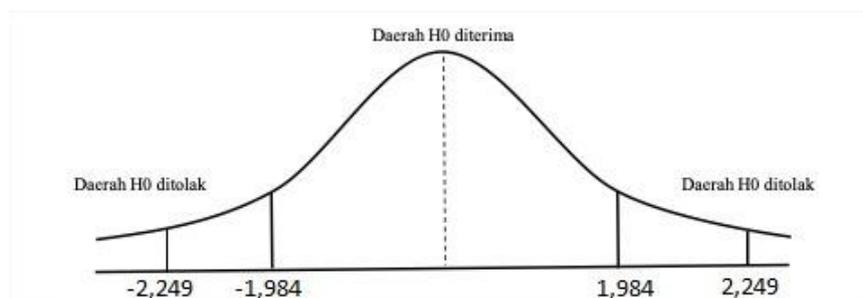
1. Variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai signifikansi $0,026 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Grafik kurva uji T juga menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2,256 > t$

tabel (1,984), menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



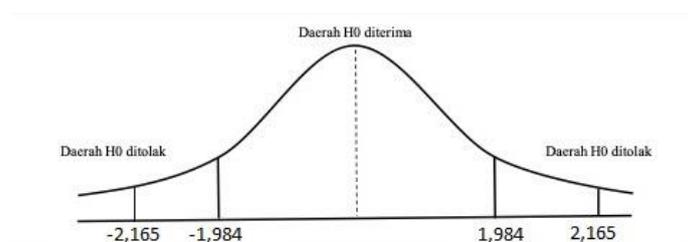
Gambar 3. Variabel Persepsi Harga

2. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi $0,014 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Grafik kurva uji T menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,249 > t$ tabel (1,984), menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 4. Variabel Kualitas Produk

3. Variabel Tingkat Kepercayaan (X3) memiliki nilai signifikansi $0,033 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Grafik kurva uji T menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,165 > t$ tabel (1,984), menunjukkan bahwa Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 5. Tingkat Kepercayaan

4. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengevaluasi dampak secara bersama-sama dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi dalam uji F telah ditetapkan sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

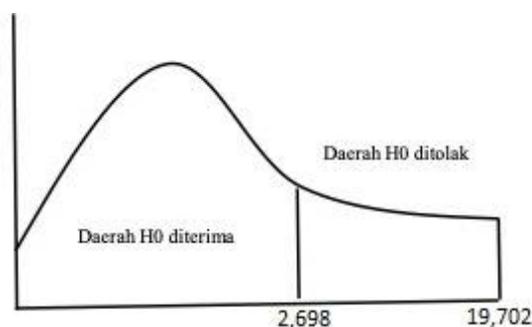
Data hasil uji F dapat ditemukan dalam tabel berikut, berdasarkan data penelitian yang telah terkumpul.:

Tabel 5. Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 440.043 | 3 | 146.681 | 19.702 | 0.000 ^b |
| | Residual | 714.707 | 96 | 7.445 | | |
| | Total | 1154.750 | 99 | | | |
| a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | |
| b Predictors: (Constant), Tingkat Kepercayaan (X3), Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) | | | | | | |

Sumber : Data kuisisioner yang telah diolah 2024

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Grafik kurva uji F juga menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $19,702 > F$ tabel ($2,698$), menunjukkan bahwa secara bersama-sama, yaitu Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Tingkat Kepercayaan (X3), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 6. Grafik Kurva Uji F (Simultan)

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk Menganalisa Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika. Yang Kemudian hasil penelitian, yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data pada Bab IV, menghasilkan simpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Citra Tunas Medika.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Citra Tunas Medika.
3. Tingkat Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Citra Tunas Medika.
4. Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Citra Tunas Medika.

SARAN

1. Bagi Perusahaan

Transparansi Harga: Pastikan harga produk Anda transparan dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Hindari perbedaan yang mencolok antara harga dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

2. Kualitas Produk yang Konsisten: Pastikan kualitas produk Anda tetap konsisten dan memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan. Jaga reputasi perusahaan dalam hal kualitas produk.

3. Pelayanan Pelanggan yang Unggul: Tingkatkan pelayanan pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Tanggaphlah terhadap keluhan dan masukan pelanggan dengan cepat dan efektif.

4. Sertifikasi dan Akreditasi: Dapatkan sertifikasi atau akreditasi yang relevan untuk produk Anda jika memungkinkan. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Anda.

5. Bukti Kredibilitas dan Testimoni: Gunakan testimoni pelanggan atau studi kasus untuk menunjukkan keunggulan produk Anda. Bukti dari pengalaman nyata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Edukasi Konsumen: Edukasikan konsumen tentang nilai tambah produk Anda dan perbedaan kualitas yang ditawarkan. Ini dapat membantu mereka memahami mengapa produk Anda sepadan dengan harga yang diminta.

7. Strategi Komunikasi yang Jelas: Komunikasikan dengan jelas nilai dan manfaat produk Anda melalui berbagai saluran komunikasi yang relevan (misalnya, situs web, media sosial, dan materi pemasaran).

Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, PT. Citra Tunas Medika dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan kepercayaan dalam keputusan pembelian mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian yang dapat dilakukan di industri atau perusahaan lain untuk melihat sejauh mana temuan ini dapat diterapkan secara umum atau apakah ada faktor-faktor khusus yang perlu diperhitungkan dan melakukan analisis lebih mendalam tentang pengaruh dari persepsi harga, kualitas produk dan. Tingkat kepercayaan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Keluarga, Pasangan dan Rekan yang terkasih, Saya ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala dukungan dan dorongan yang telah Anda berikan selama perjalanan saya sebagai penulis. Tanpa kehadiran dan dukungan Anda semua, pencapaian yang saya raih tidak akan menjadi mungkin. Kepada keluarga saya, terima kasih telah menjadi tiang yang kokoh dan sumber inspirasi dalam setiap langkah perjalanan ini. Dukungan moral dan cinta tanpa syarat yang Anda berikan telah memberi saya kekuatan untuk terus melangkah maju dan mengejar mimpi. Kepada Pasangan saya atas dukungan dan cinta yang tak pernah berhenti Anda berikan kepada saya dalam perjalanan saya. Anda adalah sumber kekuatan dan inspirasi yang tak ternilai bagi saya. Setiap langkah yang saya ambil dalam mengejar impian ini, Anda selalu ada di samping saya, mendukung dengan penuh keyakinan dan semangat. Dari malam larut sampai dini hari ketika saya menulis, dari saat-saat puncak hingga tantangan yang sulit, Anda selalu memberikan dukungan yang tanpa pamrih. Anda telah menjadi pendengar setia, penasihat yang bijak, dan pendorong yang kuat. Kata-kata semangat dan doa-doa dari Anda tidak hanya menguatkan hati saya, tetapi juga memberi arti yang lebih dalam dalam setiap kata yang saya tulis. Terima kasih atas kesabaran Anda dalam menghadapi kesibukan saya dan pengertian Anda terhadap komitmen saya terhadap tulisan. Saya bersyukur telah memiliki Anda sebagai Pasangan hidup yang tidak hanya menyayangi saya, tetapi juga mendukung setiap impian dan aspirasi saya. Semoga saya dapat memberikan kebahagiaan dan kebanggaan

kepada Anda sebagaimana Anda memberikan kepada saya. Terima kasih sekali lagi, saya sangat beruntung memiliki Anda di hidup saya. Kepada rekan-rekan saya, terima kasih atas waktu, energi, dan pengetahuan yang telah Anda berikan. Diskusi yang mendalam, masukan konstruktif, serta dukungan praktis yang Anda tunjukkan telah membantu saya mengasah dan memperluas pemahaman saya dalam bidang ini.

Setiap kata semangat, setiap dukungan finansial, dan setiap bantuan teknis yang Anda berikan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kesuksesan saya. Saya sangat bersyukur memiliki keluarga dan rekan seperti Anda di sekitar saya. Semoga kebaikan yang telah Anda berikan kepada saya dapat kembali kepada Anda dengan berlipat ganda. Saya berharap dapat terus membangun dan memperdalam hubungan yang berharga ini di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. 2014. *Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. No. 2.
- Bintarti, S., & Suwandy, S. (2021). Consumer Purchasing Decisions of Teh Pucuk Harum : Product Quality, Advertising and Brand Image. *The Management Journal of Binaniaga*, 6(2), 229–244. <https://doi.org/10.33062/mjb.v6i2.480>
- Carsana, Y., & Kevin, D. 2020. *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang*. Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang. No. 3. Hal. 1-13.
- Christiani, N. (2021). The Effect of Product Quality, Price, and Promotion toward Students' Purchase Decision for Telkomsel Products. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(2), 137–150. <https://doi.org/10.37715/rme.v5i2.1803>
- Damayanti, R. A. (2022). Consumer Confidence on Purchase Decision Process on the Koseeker Website Kepercayaan Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Website Koseeker. *Soscied*, 5(1), p-ISSN.
- Dede Supriadi, & Patria Supriyoso. (2022). Studi Kelayakan Bisnis Kafe Excelso Kedai Kopi Asal Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(8), 3390–3396. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i8.1078>
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. 2017. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. JurnalManajemen, No. 9. Hal. 105-110.
- Esa Indra Mustika, & Antoni Ludfi Arifin. (2021). the Influence of Trust and Information Quality on Online Purchase Decision in the Shopee Application (a Case Study on Pt Sri Bogor'S Employee). *International Journal of Social Science*, 1(2), 37–42. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.134>

- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip*, 7(2), 84. www.publikasi.unitri.ac.id
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Husein, Y., Isyanto, P., & Darojatul Romli, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.35706/jfms.v1i1.5386>
- Indriyanto, Y., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Cikarang Pusat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 793–805.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf>
- Keren, K., & Sulistiono, S. 2019. Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, No. 7. Hal. 319-324.
- Kevin, D., & Carsana, Y. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol.3, No.1, 2020: 1-13, 3(1), 1–13.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. 2021. *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, No. 9.
- L, M. V. A., F, K. J. A., & S, M. D. D. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan

- Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Tahun*, 6(4), 54–61.
- Lailatul Mufidah, K. T. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA DI ROYAL PLAZA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3), 6.
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online Promotion Activity: The role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100106>
- Lola Yasinta, K., & Romauli Nainggolan, dan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6).
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 36. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242>
- Novin, J., Putri, P., Listyorini, S., & Budiarmo, A. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK POND 'S DI KOTA SEMARANG) *Pendahuluan*. 12(3), 922–933.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Transaksi Online Shopping Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 23–36. http://www.jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/165%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Iwan-Sidharta/publication/282021526_Pengaruh_Kepuasan_Transaksi_Online_Shopping_Dan_Kepercayaan_Konsumen_Terhadap_Sikap_Serta_Perilaku_Konsumen_Pada_E-C
- Sari, S. P. 2020. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*. No. 8. Hal. 147.
- Soesanto, S. (2022). Akuntansi Lingkungan Menuju Ekonomi Hijau Perspektif Relasi Natural Sustainability Dengan Keberlanjutan Bisnis. *Account*, 9(1), 1581–1589. <https://doi.org/10.32722/acc.v9i1.4580>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi: Vol. 17,6 X 25 CM* (Cetakan II). PT Refika Aditama.
- Suparti, & Evelyn, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen (Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(6), 788–802. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Trifena, G., Johny, S., Tampi, R. E., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 168–173.
- Widjaya, E., Srikandi, P., & Yulianto, K. E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Be