



## **Pengaruh Kualitas Barang dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bangunan Yolanda Kabupaten Tanggamus**

**Yolanda Ferdian<sup>1</sup>, Vonny Tiara Narundana<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

Email author: [yolandaferdian72@gmail.com](mailto:yolandaferdian72@gmail.com)<sup>1</sup>, [vonny.tiara@ubl.ac.id](mailto:vonny.tiara@ubl.ac.id)<sup>2</sup>

### **Article Info**

#### **Article history:**

Masuk: 29 Januari 2026

Revisi: 26 Februari 2026

Diterima: 10 April 2026

Tersedia: 01 Juli 2026

Terbit: 30 Juli 2026

#### **Keywords:**

Product Quality;  
Price Perception;  
Purchase Decision;  
Building Store

### **ABSTRAK**

This research aims to analyze the influence of product quality and price perception on purchasing decisions at Yolanda Building Store in Tanggamus Regency. This study uses a quantitative approach with an associative research type. The population in this study were all consumers of Yolanda Building Store, with a sample of 98 respondents determined using accidental sampling techniques. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS Statistics software version 25. The results of the study indicate that partially product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price perception also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality and price perception have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Yolanda Building Store in Tanggamus Regency. This finding indicates that consumers tend to consider the quality of building materials as well as the suitability and competitiveness of prices before making purchasing decisions. Based on the results of this study, it is recommended that Yolanda Building Store continue to maintain and improve the quality of the goods sold and set competitive prices that are in accordance with product quality to improve consumer purchasing decisions.

### **Corresponding Author:**

Yolanda Ferdian,

Universitas Bandar Lampung, Lampung

Jl. ZA. Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142

Email: [yolandaferdian72@gmail.com](mailto:yolandaferdian72@gmail.com)



### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas barang dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Yolanda Kabupaten Tanggamus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Bangunan Yolanda, dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas barang dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bangunan Yolanda

Kabupaten Tanggamus. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan mutu material bangunan serta kesesuaian dan daya saing harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar Toko Bangunan Yolanda terus menjaga dan meningkatkan kualitas barang yang dijual serta menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Barang; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian; Toko Bangunan

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor konstruksi di Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam sepuluh tahun terakhir, terutama pada wilayah kabupaten yang sedang memperkuat pembangunan infrastruktur dan peningkatan kualitas permukiman. Aktivitas pembangunan rumah tinggal, ruko, fasilitas publik, hingga renovasi bangunan terus meningkat, sehingga kebutuhan masyarakat terhadap material bangunan menjadi semakin besar. Kondisi tersebut juga terjadi di Kabupaten Tanggamus, di mana toko-toko bangunan berperan penting dalam menyediakan berbagai jenis material yang dibutuhkan oleh masyarakat maupun kontraktor lokal.

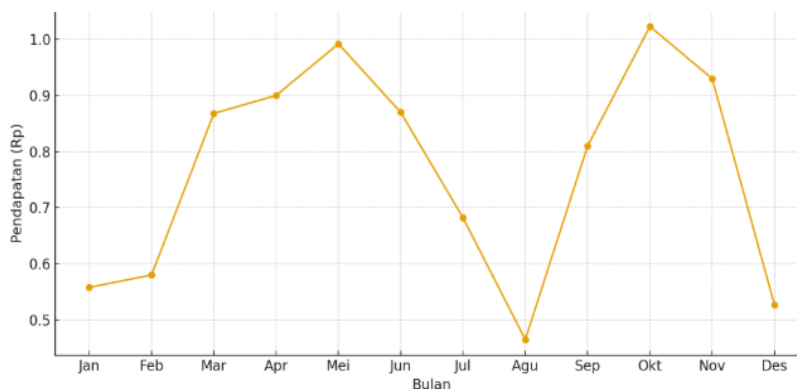
Berdasarkan data internal Toko Bangunan Yolanda selama tahun 2024, pendapatan toko menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dapat dilihat pada tabel.1 Data penjualan bulanan toko bangunan yolanda tahun 2024. Rata-rata omzet perbulan berkisar antara Rp. 400.000.000 juta hingga Rp. 1.000.000.000 per bulan yang kemudian membentuk pola pendapatan bulanan dengan variasi yang jelas. Berikut di tampilkan tabel pendapatan dan grafik pendapatan Toko Bangunan Yolanda selama tahun 2024.

**Tabel.1** Data Penjualan Toko Bangunan Yolanda tahun 2024

Bulan	Total Pendapatan Per Bulan (Rp)
Januari	558.000.000
Februari	580.000.000
Maret	868.000.000
April	900.000.000
Mei	992.000.000
Juni	870.000.000
Juli	682.000.000
Agustus	465.000.000
September	810.000.000
Oktober	1.023.000.000
November	930.000.000
Desember	527.000.000

Sumber: Data Internal Toko Bangunan Yolanda 2024

Berikut juga ditampilkan Grafik Penjualan Toko Bangunan Yolanda selama tahun 2024 untuk memberikan gambaran visual mengenai fluktuasi pendapatan bulanan. Grafik ini memperlihatkan pola perubahan penjualan sepanjang tahun, sehingga memudahkan dalam mengidentifikasi bulan-bulan dengan tingkat aktivitas pembangunan yang tinggi maupun rendah.



Sumber: Data Internal Toko Bangunan Yolanda 2024

**Gambar 2.** Data Penjualan Toko Bangunan Yolanda tahun 2024

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa pola pendapatan Toko Bangunan Yolanda sepanjang tahun 2024 mengalami fluktuasi yang cukup tajam, yang mencerminkan dinamika permintaan material bangunan di Kabupaten Tanggamus. Grafik tersebut menunjukkan adanya periode peningkatan yang kuat pada bulan Maret hingga Mei, diikuti penurunan signifikan pada Juli–Agustus, sebelum kembali naik pada kuartal akhir tahun. Variasi ini memperlihatkan bahwa aktivitas konstruksi masyarakat sangat dipengaruhi oleh kondisi musim, kebutuhan renovasi, serta siklus proyek pembangunan. Selain itu, fluktuasi ini juga mengindikasikan bahwa konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan toko bahan bangunan, sehingga aspek kualitas barang dan persepsi harga memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas penjualan.

Selain melihat fluktuasi pendapatan sepanjang tahun, penting juga untuk memahami dinamika harga material bangunan yang ditawarkan oleh Toko Bangunan Yolanda dibandingkan dengan toko pesaing di wilayah Kabupaten Tanggamus. Hal ini perlu dilakukan karena beberapa produk utama seperti semen, besi beton, cat tembok, dan keramik lantai merupakan komoditas yang paling sering dibeli oleh konsumen dan memiliki banyak pilihan merek di pasaran. Variasi harga antar merek dan antar toko dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima, sekaligus berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, berikut disajikan tabel perbandingan harga beberapa produk utama pada Toko Bangunan Yolanda dengan toko pesaing.

**Tabel 2 Perbandingan Harga Material Bangunan pada Beberapa Toko di Kabupaten Tanggamus Tahun 2024**

Produk	Brand	Toko Bangunan Yolanda (Rp)	Toko Berka (Rp)	Toko Sinar Sejahtera (Rp)	Toko Bangunan 741 (Rp)
<b>Semen 50 kg/sak</b>	Semen Tiga Roda	62.000	63.000	65.000	65.000
	Semen Dynemix	60.000	62.000	62.000	63.000
	Tiga Raja Wali	54.000	55.000	57.000	57.000
<b>Besi Beton (10 mm)</b>	Krakatau Steel	89.000	90.000	92.000	91.000
	Master Steel	92.000	93.000	95.000	94.000
	Cakra Steel	87.000	88.000	90.000	89.000
<b>Cat Tembok 5 kg</b>	Avitex	165.000	167.000	166.000	166.000
	Nippon Paint	165.000	170.000	175.000	172.000
	Dulux	180.000	185.000	188.000	186.000
	Roman	145.000	150.000	152.000	150.000

Produk	Brand	Toko Bangunan Yolanda (Rp)	Toko Berka (Rp)	Toko Sinar Sejahtera (Rp)	Toko Bangunan 741 (Rp)
Keramik Lantai 40×40 cm	Platinum Ceramics	135.000	138.000	140.000	139.000
	Mulia Keramik	120.000	122.000	125.000	123.000

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel.3, terlihat bahwa setiap produk memiliki perbedaan harga antar toko, baik dari sisi merek maupun besaran selisihnya. Secara umum, harga yang ditawarkan Toko Bangunan Yolanda cenderung lebih kompetitif dibandingkan sejumlah toko pesaing, terutama pada produk semen dan keramik lantai. Variasi harga ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk membandingkan harga sebelum memutuskan pembelian, sehingga persepsi harga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Selain itu, ketersediaan beberapa merek pada setiap produk juga memperlihatkan bahwa kualitas barang dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu turut memengaruhi dinamika penjualan. Dengan demikian, perbandingan harga ini memperkuat argumentasi bahwa kualitas barang dan persepsi harga merupakan variabel yang relevan untuk diteliti dalam konteks Toko Bangunan Yolanda Kabupaten Tanggamus.

Setelah melihat variasi harga antar toko pada Tabel 1.2, dapat dipahami bahwa persaingan toko bangunan di Kabupaten Tanggamus berlangsung sangat ketat. Toko Bangunan Yolanda tidak hanya bersaing dari sisi kelengkapan produk, tetapi juga harus mampu menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan toko-toko pesaing seperti Toko Berka di Banjar Negero, Toko Bangunan Sinar Sejahtera di Kunyayan, dan Toko Bangunan 741 di Wonosobo. Kondisi pasar yang kompetitif ini menyebabkan konsumen cenderung melakukan perbandingan harga dan kualitas antar merek, khususnya pada produk yang paling sering dibeli seperti semen, besi beton, cat tembok, dan keramik lantai. Oleh karena itu, strategi harga dan kualitas barang menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agar Toko Bangunan Yolanda tetap menjadi pilihan utama konsumen.

Sejalan dengan kondisi tersebut, berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Apriani et al. (2024) mengenai perilaku pembelian konsumen pasar tradisional juga menegaskan bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian, di mana persepsi harga berkontribusi nyata terhadap keputusan pembelian, terutama dalam pasar ritel yang sensitif terhadap perubahan harga. Dalam konteks material bangunan, Khan & Shehawy (2025) menemukan bahwa konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan harga sesuai dengan nilai yang mereka persepsikan, sebagaimana disebutkan bahwa *"consumers tend to choose retailers whose prices are consistent with the value they perceive"*. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa harga dan kualitas memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi preferensi konsumen.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, sebagian besar studi tersebut berfokus pada sektor ritel umum, minimarket, maupun produk konsumsi seperti makanan dan pakaian. Penelitian yang secara spesifik mengkaji kedua variabel tersebut dalam konteks toko bahan bangunan lokal berskala kecil-menengah di wilayah kabupaten, khususnya Kabupaten Tanggamus, masih sangat terbatas. Hal ini menjadi research gap yang relevan untuk diteliti, mengingat karakteristik konsumen dan dinamika pasar toko bangunan di daerah memiliki kekhasan tersendiri yang berbeda dengan sektor ritel perkotaan.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada objek penelitian yang spesifik, yaitu Toko Bangunan Yolanda sebagai representasi toko bahan bangunan lokal di Kabupaten Tanggamus, serta penggunaan data penjualan aktual tahun 2024 dan perbandingan harga kompetitor sebagai latar belakang empiris. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis yang lebih kontekstual bagi pelaku usaha toko bangunan di daerah.

Berdasarkan pendahuluan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Yolanda Kabupaten Tanggamus, untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Yolanda Kabupaten Tanggamus, untuk mengetahui pengaruh kualitas barang dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Yolanda Kabupaten Tanggamus.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas barang ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada konsumen Toko Bangunan Yolanda Kabupaten Tanggamus. Penelitian dilaksanakan pada periode November 2025–Januari 2026 dengan populasi seluruh konsumen yang bertransaksi pada tahun 2024 ( $N = 4.200$  orang). Sampel sebanyak 98 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan responden pada saat penelitian berlangsung.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1–5. Variabel kualitas barang diukur menggunakan 5 indikator: kesesuaian spesifikasi, kinerja produk, daya tahan, keandalan, dan persepsi kualitas keseluruhan (Satdiah et al., 2023). Variabel persepsi harga diukur melalui 4 indikator: harga kompetitif, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga antar pesaing, dan keterjangkauan harga (Mustaqim et al., 2025). Variabel keputusan pembelian diukur dengan 5 indikator: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan toko, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Syafitri & Nugroho, 2024).

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25, didahului uji validitas (Pearson Product Moment), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,70), serta uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov), multikolinearitas (VIF < 10), dan heteroskedastisitas (metode Glejser). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan konsumen yang kebetulan datang dan sesuai kriteria saat pengumpulan data.

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan:

- $N = 4.200$
- $e = 0,1$

Substitusi:

$$\begin{aligned} n &= \frac{4.200}{1 + 4.200(0,1)^2} \\ n &= \frac{4.200}{1 + 4.200(0,01)} \\ n &= \frac{4.200}{1 + 42} \\ n &= \frac{4.200}{43} = 97,67 \end{aligned}$$

Karena jumlah responden harus bilangan bulat, maka dibulatkan menjadi 98

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 25, melalui beberapa tahapan berikut:

1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menggambarkan profil responden serta kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian melalui nilai rata-rata dan persentase.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji menggunakan:

- a. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test),
- b. Uji Multikolinearitas (Tolerance > 0,1 dan VIF < 10)
- c. Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser).

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

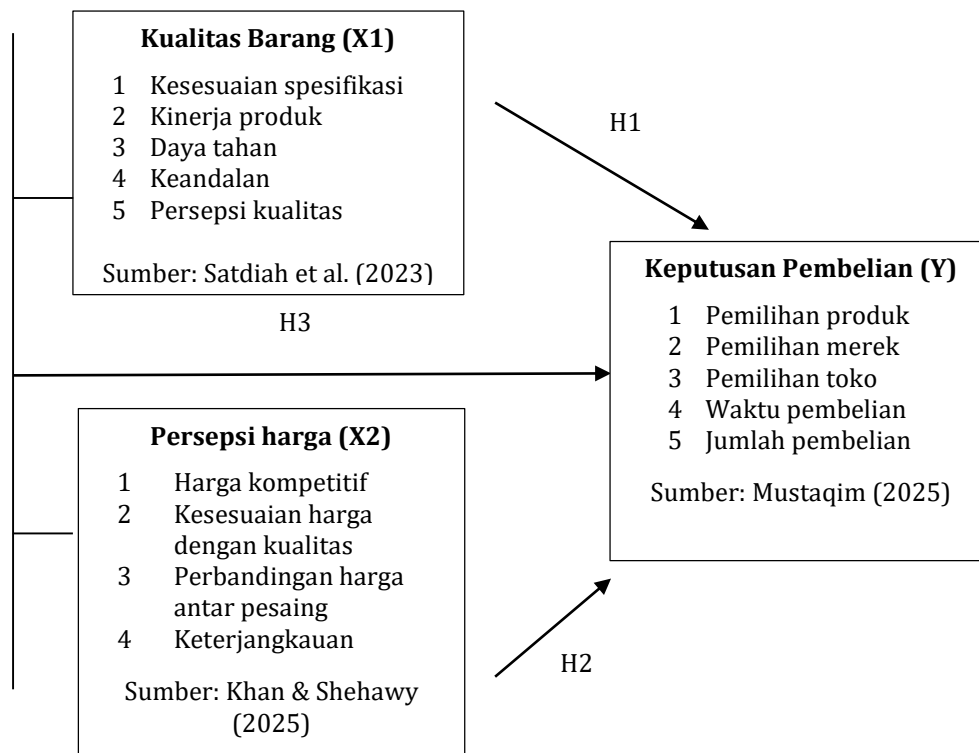
Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- $X_1$  = Kualitas Barang
- $X_2$  = Persepsi Harga
- a = Konstanta
- $b_1, b_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel independent
- e = Error term

## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penyusunan kerangka pemikiran dilakukan berdasarkan teori-teori relevan serta temuan dari penelitian terdahulu, sehingga menghasilkan alur logis yang menjelaskan bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan kausal antara kualitas barang ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Toko Bangunan Yolanda.

Berikut adalah kerangka pemikiran yang menggambarkan arah hubungan antar variabel:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Yolanda Kabupaten Tanggamus.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Yolanda Kabupaten Tanggamus.

H3: Kualitas barang dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Yolanda Kabupaten Tanggamus.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Toko Bangunan Yolanda, yang merupakan usaha ritel bahan bangunan yang berlokasi di Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Tanggamus. Toko Bangunan Yolanda menyediakan berbagai jenis material bangunan yang digunakan untuk kebutuhan pembangunan dan renovasi, baik untuk rumah tinggal maupun proyek skala kecil hingga menengah. Keberadaan toko ini cukup dikenal oleh masyarakat sekitar karena kelengkapan produk yang ditawarkan serta kemudahan akses bagi konsumen.

Produk yang dijual di Toko Bangunan Yolanda meliputi material utama seperti semen, besi beton, cat tembok, dan keramik lantai, serta berbagai perlengkapan bangunan lainnya. Toko ini menyediakan beragam merek dengan variasi kualitas dan harga yang berbeda, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan proyek dan kemampuan finansial mereka. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen cenderung melakukan pertimbangan sebelum membeli, khususnya terkait kualitas barang dan harga yang ditawarkan.

Dalam menjalankan aktivitas penjualan, Toko Bangunan Yolanda melayani berbagai segmen konsumen, mulai dari masyarakat umum, tukang bangunan, kontraktor, hingga pemilik usaha kecil. Konsumen yang datang ke toko ini umumnya melakukan pembelian secara langsung, baik dalam jumlah kecil maupun besar. Berdasarkan data internal toko, penjualan Toko Bangunan Yolanda selama tahun 2024 menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan, yang mencerminkan dinamika permintaan material bangunan serta tingkat persaingan dengan toko bangunan lain di wilayah Kabupaten Tanggamus.

Berdasarkan kondisi tersebut, Toko Bangunan Yolanda dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam melakukan pembelian material bangunan. Penelitian ini secara khusus mengkaji kualitas barang ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel dependen pada konsumen Toko Bangunan Yolanda Kabupaten Tanggamus.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Toko Bangunan Yolanda. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 98 orang, yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan datang ke lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian material bangunan di Toko Bangunan Yolanda dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Dengan demikian, tingkat pengembalian kuesioner dalam penelitian ini mencapai 100%, yang memungkinkan peneliti memperoleh data yang lengkap dan representatif untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang di sebar	98
Kuesioner yang Kembali	98
Kuesioner yang gugur	0
Kuesioner yang diolah	98

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, Januari 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari 98 kuesioner yang disebar, seluruhnya berhasil dikembalikan oleh responden dan tidak terdapat kuesioner yang gugur. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan dalam kuesioner telah diisi secara lengkap oleh responden, sehingga seluruh data dapat diolah dan digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen Toko Bangunan Yolanda Kabupaten Tanggamus yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi berbelanja. Data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh 98 responden.

#### 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	44	44,9%
Perempuan	54	55,1%
Total	98	100%

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, Januari 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 54 orang (55,1%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 44 orang (44,9%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan cukup aktif dalam melakukan pembelian material bangunan di Toko Bangunan Yolanda, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun proyek pembangunan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
20 – 30 tahun	49	50,0%
31 – 40 tahun	24	24,5%
41 – 50 tahun	21	21,4%
> 50 tahun	4	4,1%
Total	98	100%

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, Januari 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–30 tahun, yaitu sebanyak 49 orang (50,0%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Bangunan Yolanda didominasi oleh usia produktif yang aktif melakukan pembangunan atau renovasi. Sementara itu, responden dengan usia di atas 50 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 4 orang (4,1%).

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Kontraktor / Pemborong	7	7,1%
Tukang Bangunan	7	7,1%
Wiraswasta	22	22,4%
Pegawai Swasta	17	17,3%
Pegawai Negeri (PNS)	38	38,8%
Mahasiswa	7	7,1%
Total	98	100%

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, Januari 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri (PNS) merupakan kelompok terbesar, yaitu 38 orang (38,8%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Bangunan Yolanda berasal dari kalangan dengan pendapatan tetap yang memiliki kebutuhan pembangunan atau renovasi. Selain itu, responden dari kalangan wiraswasta juga cukup dominan, yaitu 22 orang (22,4%), yang mencerminkan tingginya aktivitas usaha dan pembangunan di wilayah Kabupaten Tanggamus.

## 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Toko Bangunan Yolanda**

Frekuensi Berbelanja	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	10	10,2%
2 – 3 kali	27	27,6%

Frekuensi Berbelanja	Jumlah	Persentase (%)
4 – 5 kali	53	54,1%
> 5 kali	8	8,1%
Total	98	100%

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, Januari 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, sebagian besar responden memiliki frekuensi berbelanja 4–5 kali, yaitu sebanyak 53 orang (54,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merupakan pelanggan yang cukup rutin melakukan pembelian di Toko Bangunan Yolanda. Frekuensi berbelanja yang relatif tinggi ini mengindikasikan adanya tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas barang dan harga yang ditawarkan oleh toko.

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas barang dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Bangunan Yolanda Kabupaten Tanggamus. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda, diperoleh temuan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas barang dan persepsi harga merupakan faktor determinan yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini tidak hanya menunjukkan hubungan statistik antarvariabel, tetapi juga memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bahan bangunan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap atribut produk yang dirasakan secara menyeluruh (Felycia & Genoveva, 2021; Kotler & Armstrong, 2021).

### 1. Pengaruh Kualitas Barang terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,781 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi positif sebesar 0,277. Ini bermakna bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas barang akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen toko bangunan sangat mempertimbangkan aspek teknis produk seperti daya tahan material, kesesuaian spesifikasi, dan konsistensi kualitas sebelum melakukan pembelian, mengingat kesalahan dalam memilih material dapat berdampak langsung pada hasil konstruksi. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Secara empiris, hasil ini konsisten dengan Satria (2023), Ardhana & Saptaria (2025), serta Ambalao & Manueke (2023) yang seluruhnya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada segmen ritel bahan bangunan.

### 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,655 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,414 — nilai tertinggi di antara kedua variabel bebas, menandakan persepsi harga sebagai variabel yang **paling dominan** dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Toko Bangunan Yolanda tidak semata-mata berorientasi pada harga murah, melainkan mengevaluasi kewajaran harga secara relatif terhadap manfaat dan kualitas yang diterima. Perilaku ini dapat dijelaskan melalui konsep *perceived value* yang dikemukakan, di mana persepsi harga yang positif terbentuk apabila konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diperoleh. Dominannya variabel ini juga relevan dengan karakteristik pembelian

bahan bangunan yang melibatkan pengeluaran dalam jumlah besar sehingga konsumen cenderung lebih sensitif dan selektif terhadap harga. Hasil ini konsisten dengan Khairullah & Vildayanti (2024) yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3. Pengaruh Kualitas Barang dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 47,234 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya kualitas barang dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,499$  mengindikasikan bahwa 49,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara 50,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti promosi, kualitas pelayanan, lokasi, dan citra merek. Temuan ini memperkuat pandangan Darmawan (2023) bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen terhadap berbagai atribut produk. Konsumen akan cenderung memilih berbelanja di Toko Bangunan Yolanda apabila secara bersamaan menilai kualitas barang memadai dan harga yang ditawarkan kompetitif serta wajar. Hasil ini didukung oleh Hidayat & Tjiptodjo (2025), Pratiwi et al. (2021), dan Handoko et al. (2021) yang seluruhnya menyimpulkan bahwa kombinasi kualitas produk dan persepsi harga merupakan prediktor utama keputusan pembelian di sektor ritel.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas barang dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bangunan Yolanda Kabupaten Tanggamus, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan mutu barang yang ditawarkan, tetapi juga menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Analisis ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas barang yang baik dan persepsi harga yang wajar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pihak Toko Bangunan Yolanda terus menjaga dan meningkatkan kualitas barang yang dipasarkan serta menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan ketersediaan produk, konsistensi kualitas, serta memberikan informasi harga yang jelas dan transparan guna memperkuat persepsi positif konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, pelayanan, atau citra merek serta memperluas objek dan jumlah responden agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan general.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambalao, S., & Manueke, K. A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1604–1612. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1682>
- Apriani, A. D., Arisman, H. A., & Oktaviani, N. F. (2024). Influence Of Perceptions Of Price And Service Quality On Consumer Satisfaction. *Innovative Business Management Journal*, 1(1), 27–38. <https://doi.org/10.70963/ibm.v1i1.64>
- Ardhana, A. B. F., & Saptaria, L. (2025). The Impact of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at the Wisma Jaya Kediri Building Materials Store. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis Volume*, 16(225), 389–400. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10644>
- Darmawan, D. (2023). Pengaruh promosi, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap pemilihan toko online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 95–105. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1382>
- Felycia, N. L. P. M., & Genoveva, G. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Tradisional Dalam Menghadapi Pertumbuhan Ritel Modern. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(2), 141–152. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i2.3540>
- Handoko, S., Lesmana, I. S., & Romli, O. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Pada Tb. Sumber Jaya Serang Banten.

- Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101.  
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/2550>
- Hidayat, B., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) (EISSN:)*, 8(1), 559–564.  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6643>
- Khairullah, R., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1125–1136. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5082>
- Khan, S. M. F. A., & Shehawy, Y. M. (2025). Perceived AI Consumer-Driven Decision Integrity: Assessing Mediating Effect of Cognitive Load and Response Bias. *Technologies*, 13(8), 1–30. <https://doi.org/10.3390/technologies13080374>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Marketing: An Introduction, 14th global ed.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition.* Pearson Education.  
<https://books.google.co.id/books?id=bna2EAAAQBAJ>
- Mustaqim, G. P., Sari, E. T., & Lazuardi, S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Media Mahardhika*, 24(1), 174–187.  
<https://doi.org/10.29062/mahardika.v24i1.1430>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159.  
<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37.  
<https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk. *E-Journal Al-Dzahab*, 4(2), 92–102.  
<https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/al-dzahab/article/view/2429>