



Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Panasonic di Toko Batam Elektronik

Darmadi^{1*}, Eka Yulianti²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 044428238@ecampus.ut.ac.id

Abstrack This study aims to analyze the influence of product quality, price perception, and promotion on purchasing decisions for Panasonic brand electronic products at the Batam Electronics Store in Pekanbaru City. This study uses a quantitative approach with a survey method, where primary data is collected by distributing questionnaires to 45 consumers who have purchased Panasonic products. The sampling technique uses a purposive sampling method. The data obtained are analyzed using a structural equation model based on Partial Least Square (PLS) to test the relationship between research variables. The results of the analysis show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that product quality and reliability are important factors in consumer considerations. In addition, promotion is also proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions, indicating the role of promotional strategies in attracting consumer interest. Price perception also has a significant influence, which means that the suitability of price with the benefits perceived by consumers can encourage purchasing decisions. The findings of this study confirm that improving product quality, setting prices that are in accordance with consumer perceptions, and implementing effective promotional strategies can strengthen purchasing decisions. Therefore, the results of this study are expected to be a reference for business actors in formulating marketing strategies for electronic products.

Keywords: Electronic Products; Price Perception; Product Quality; Promotions; Purchasing Decisions.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik merek Panasonic di Toko Batam Elektronik Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 45 konsumen yang telah melakukan pembelian produk Panasonic. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model persamaan struktural berbasis Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa mutu dan keandalan produk menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen. Selain itu, promosi juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan peran strategi promosi dalam menarik minat konsumen. Persepsi harga turut memberikan pengaruh signifikan, yang berarti kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, serta penerapan strategi promosi yang efektif dapat memperkuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran produk elektronik.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Produk Elektronik; Promosi.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan mereka merespons dan apa yang membuat mereka membeli produk akibat kemajuan teknologi dan persaingan yang ketat di sektor elektronik (Wardhana, 2024). Perusahaan harus mampu menyediakan nilai yang memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar yang terus berubah, baik dari sisi kualitas, harga, maupun strategi promosi.

Fenomena pada merek Panasonic menunjukkan adanya tekanan kompetitif di pasar elektronik global. Penurunan kinerja pada segmen Lifestyle yang mencakup produk elektronik

konsumen menandakan bahwa Panasonic perlu meningkatkan relevansi produknya di mata konsumen (Investing.com, 2025). Situasi ini mempertegas bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan efektivitas promosi adalah tiga faktor utama yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian.

Secara teoritis, persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, serta faktor eksternal seperti pandangan orang lain dan keadaan tak terduga yang dapat mengubah rencana pembelian, semuanya berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Ariyanto et al., 2023). Selain itu, kualitas produk menjadi dasar kepercayaan konsumen, persepsi harga menentukan penilaian terhadap manfaat yang diterima, dan promosi berfungsi memperkenalkan produk serta memengaruhi minat beli konsumen melalui berbagai media pemasaran (Mauliddah, 2021).

Hasil pra-survey terhadap 11 konsumen Panasonic di Toko Batam Elektronik Pekanbaru menunjukkan bahwa kualitas produk dinilai belum optimal, harga dianggap relatif tinggi, dan promosi dirasa kurang menjangkau konsumen. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa memberikan nilai pelanggan unggul merupakan esensi keberhasilan perusahaan (Sundari, 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, menganalisis sejauh mana pemasaran, persepsi produk, dan penetapan harga memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli barang-barang adalah hal yang sangat penting Panasonic di Toko Batam Elektronik Pekanbaru agar perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut (Mahira et.al, 2021) artinya, harapan pelanggan dapat dipenuhi, bahkan melebihi ekspektasi, keandalan, ketahanan, dan kesesuaian dengan spesifikasi adalah beberapa indikator kualitas produk.

Persepsi Harga

Menurut (Mardiasih, 2020), persepsi harga merupakan nilai relatif suatu produk sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen, bukan semata biaya atau sumber daya untuk menghasilkan produk. Sementara itu, harga juga dipahami sebagai pertukaran satu jenis uang dengan jenis barang atau jasa lainnya (Tri Nuryani et al., 2022).

Dimensi Persepsi Harga (Tri Nuryani et al., 2022):

- a. Konsumen mengetahui harga pasar.

- b. Nilai tersebut sebanding dengan biayanya.
- c. Pengorbanan harga sebanding dengan manfaat yang didapat.

Niat dan pilihan pelanggan untuk membeli akan meningkat mengingat nilai yang mereka dapatkan untuk uang yang mereka keluarkan, apakah mereka menganggap harga tersebut adil.

Promosi

Menurut (Tolan, 2021), iklan mendidik, meyakinkan, dan menyegarkan ingatan orang tentang penawaran suatu bisnis; mereka merupakan bagian dari bauran pemasaran. Penjualan langsung, periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran internet semuanya merupakan bentuk promosi.

Keputusan Pembelian

Menurut Sari (2021), proses di mana pelanggan keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari penilaian kebutuhan pelanggan, penelitian produk, dan pertimbangan alternatif yang tersedia. Fase-fase ini menunjukkan sejauh mana produk memenuhi tuntutan dan pendapat pelanggan. Kualitas produk (keyakinan terhadap keunggulan), persepsi harga (penilaian nilai), dan pemasaran (informasi yang mempromosikan keyakinan dan keinginan untuk membeli) semuanya berpengaruh terhadap pilihan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dikumpulkan dengan mengirimkan survei kepada 45 pelanggan. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berskala Likert lima tingkat (Santika et al., 2023). Semua pelanggan yang pernah membeli produk tersebut merupakan populasi studi di Toko Batam Elektronik, sesuai konsep populasi sebagai wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik tertentu (Suriani et al., 2023). Sampel yang diidentifikasi menggunakan sampling purposif, yaitu responden yang memenuhi persyaratan relevan dengan penelitian dan dianggap mewakili populasi (Bimantari et al., 2025). Total sampel yang digunakan adalah 45 responden.

Kuesioner merupakan metode utama dalam pengumpulan data untuk penelitian ini. Tujuan utamanya adalah untuk mengukur bagaimana konsumen memandang kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian mereka, data primer dikumpulkan (Sunarsi, 2021). Buku, jurnal, dan artikel yang relevan merupakan contoh data sekunder yang digunakan sebagai informasi pendukung.

Responden diberikan kuesioner tertulis yang dirancang secara sistematis untuk mengumpulkan data. Skala Likert digunakan untuk setiap pernyataan guna mengukur bagaimana variabel penelitian dipersepsikan.

Analisis data dilakukan menggunakan *PLS-SEM* melalui aplikasi *SmartPLS 3*. Pemilihan *PLS-SEM* didasarkan pada kemampuannya mengolah data sampel kecil serta fleksibel terhadap distribusi data.

Analisis dilakukan dengan tahapan berikut:

Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban dalam tiap variabel menggunakan kategori penilaian berdasarkan rentang skor (Sunarsi, 2021; Sugiyono, 2018).

Model Pengukuran (Outer Model)

Digunakan untuk menentukan apakah indikasi tersebut kredibel dan valid. Validitas konvergen dianalisis melalui nilai *loading factor* dan *AVE*, Validitas diskriminan dianalisis melalui perbandingan nilai akar kuadrat *AVE*, Reliabilitas konstruk dinilai melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Model Struktural (Inner Model)

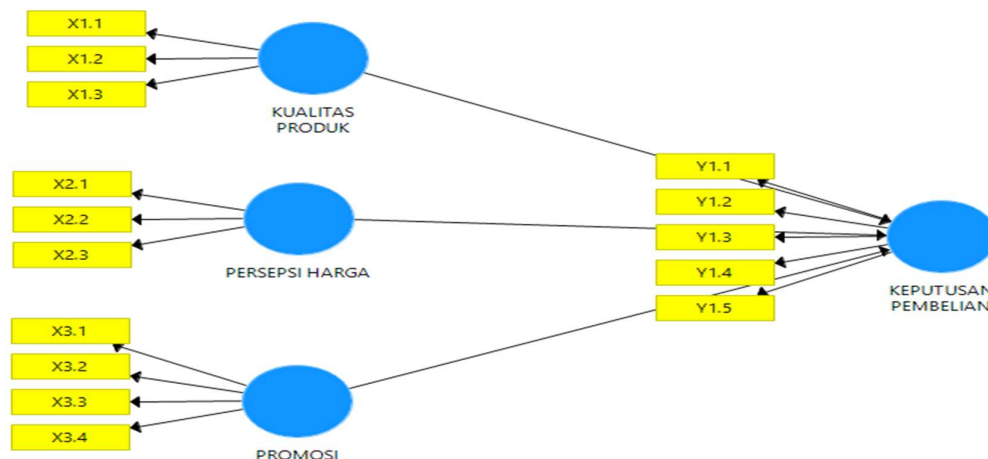
Menilai hubungan antarvariabel melalui nilai R-Square serta uji signifikansi model struktural.

Pengujian Hipotesis

Dilakukan melalui teknik bootstrapping untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel, digunakan t-statistik dan nilai koefisien jalur.

Model Penelitian

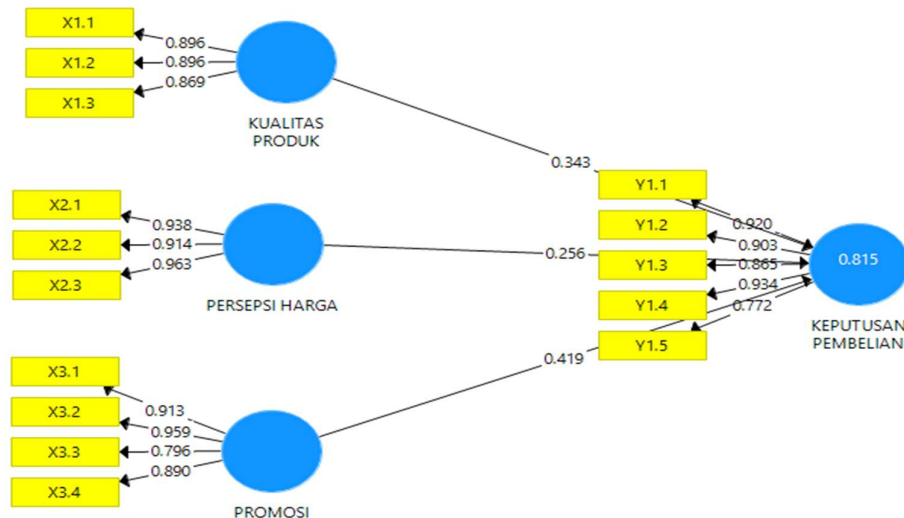
Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 45 responden pelanggan Toko Batam Elektronik di Pekanbaru dengan komposisi 23 laki-laki dan 22 perempuan. Secara keseluruhan, dengan nilai rata-rata berkisar antara 3,26 hingga 3,80, analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap Panasonic menawarkan produk, harga, dan pemasaran yang baik.



Gambar 2. Hasil Uji PLS.

Hasil Pengujian Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean indikator berkisar antara 3,26 – 3,80, menandakan responden cukup setuju hingga setuju. Median yang stabil di angka 3 menunjukkan kecenderungan jawaban moderat, sementara rentang 1–5 mencerminkan variasi jawaban yang lengkap. Standard deviation 1,14–1,68 mengindikasikan keragaman jawaban yang cukup tinggi, terutama pada indikator X1.2 dan Y1.1

Hasil Pengujian Outer Model

Sinyal yang dianggap autentik dan dapat diandalkan adalah sinyal yang berkaitan dengan aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, persepsi harga, dan promosi.

Tabel 1. Hasil Uji *Loading Factor*.

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Promosi
X1.1		0.896		
X1.2		0.896		
X1.3		0.869		
X2.1			0.938	
X2.2			0.914	
X2.3			0.963	
X3.1				0.913
X3.2				0.959
X3.3				0.796
X3.4				0.890
Y1.1	0.920			
Y1.2	0.903			
Y1.3	0.865			
Y1.4	0.934			
Y1.5	0.772			

Sumber : Data Olahan SmartPLS3, 2025.

Tabel 2. Hasil Analisis Construct and Validity.

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,964	0,965	0,972	0,874
Kualitas Produk	0,980	0,980	0,987	0,961
Persepsi Harga	0,952	0,952	0,969	0,912
Promosi	0,876	0,899	0,916	0,732

Sumber : Data Olahan SmartPLS3, 2025.

Ditemukan hasil uji yang memenuhi syarat dimana *loading factor* > 0,70, *AVE* > 0,50, *composite reliability* > 0,70 Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner mampu menjelaskan konstruk masing-masing variabel dengan baik agar dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion* ,*Fornell-Lacker* diuji dengan membandingkan nilai square roots dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang dilihat secara diagonal.

Tabel 3. Hasil Uji *Fornell–Larcker Criterion*.

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Promosi
Keputusan Pembelian	0.935			
Kualitas Produk	0.954	0.980		
Persepsi Harga	0.942	0.949	0.955	
Promosi	0.942	0.874	0.864	0.856

Sumber : Data Olahan SmartPLS3, 2025.

Berdasarkan hasil uji *Fornell-Larcker* pada tabel 3, oleh karena nilai akar kuadrat *AVE* untuk setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya, maka instrument atau kuesioner yang telah dirancang memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan pendekatan *Fornell-Larcker*.

Hasil Inner Model

Persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan promosi berkontribusi sebesar 96,5% ($R^2 = 0,965$), persentase yang sangat tinggi, terhadap variasi dalam keputusan pembelian, menurut model struktural.

Tabel 4. Hasil Analisis *R-Square*.

Variabel	R-Square	Kategori
Keputusan Pembelian	0,965	Tinggi

Sumber : Data Olahan SmartPLS3, 2025.

Tabel 5. Hasil Analisis *F-Square*.

Variabel	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	0.358
Persepsi Harga	0.124
Promosi	1.152

Sumber : Data Olahan SmartPLS3, 2025.

Hasil uji f-square variabel promosi kualitas produk yang dirasakan, dan biaya memiliki dampak terbesar berikutnya terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dampak kualitas produk sangat signifikan ($t = 3.633$; $p = 0.000$). Hal ini menunjukkan bahwa jika produk Panasonic memiliki kualitas yang lebih baik, pembeli akan lebih cenderung untuk membelinya.

Implikasi praktis: Toko perlu memastikan produk Panasonic yang dijual memiliki informasi spesifikasi yang jelas, menonjolkan keunggulan daya tahan dan performa, serta memberi edukasi produk agar persepsi kualitas semakin kuat.

Hal ini mendukung temuan studi lain (Mardiasih, 2020) yang memverifikasi hipotesis, menunjukkan bahwa kualitas suatu produk sangat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membelinya.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Biaya yang dirasakan juga memainkan peran yang signifikan ($t=2.526$; $p = 0.012$). Harga yang dianggap wajar dibandingkan dengan kualitasnya kemungkinan besar akan mendorong lebih banyak pembelian. Namun apabila harga dinilai terlalu tinggi dan tidak disertai promo, sebagian konsumen memilih merek alternatif.

Implikasi praktis: Toko perlu mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif, penawaran cicilan, dan memastikan pelanggan memahami value for money produk Panasonic. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya (Mardiasih, 2020) bahwa persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, yang mendukung teori tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menjadi faktor paling dominan dengan $t = 5,272$; $p = 0,000$. Promo seperti diskon, bundling, atau cashback terbukti meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Tanpa promo, konsumen mudah beralih ke merek pesaing yang lebih agresif berpromosi.

Implikasi praktis: Toko perlu meningkatkan aktivitas promosi, memperbanyak program potongan harga, memasang display menarik, serta mengoptimalkan media sosial untuk menarik minat beli.

Hal ini mendukung premis tersebut dan konsisten dengan menurut penelitian (Tolan, 2021) yang menunjukkan bagaimana promosi harga sangat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Panasonic di Toko Batam Elektronik. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan kualitas,

penetapan harga yang sesuai, dan strategi promosi yang tepat sangat menentukan minat beli konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh Toko Batam Elektronik maupun Panasonic. Pertama, diperlukan peningkatan dalam penyampaian informasi produk, khususnya terkait fitur dan keunggulannya, serta memastikan konsistensi kualitas barang yang tersedia agar persepsi konsumen tetap positif. Kedua, strategi penetapan harga perlu disesuaikan secara lebih kompetitif melalui penyediaan promo, paket bundling, atau bentuk penawaran lain yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Ketiga, kegiatan promosi perlu diperkuat baik melalui media konvensional di toko maupun media digital, dengan menekankan program promosi yang lebih aktif, terarah, dan menarik. Terakhir, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak manajerial dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing serta penjualan produk Panasonic secara berkelanjutan

DAFTAR REFERENSI

- AP News. (2025, May 10). *Japanese tech company Panasonic cuts 4% of its global workforce as profits falter*.
<https://apnews.com/article/68e34146574bc9e614f558c711a4b474>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, S., & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen pemasaran*. Widina Bhakti Persada.
- Bimantari, A. N., Ghofur, M. A., Ekonomika, F., & Universitas Negeri Surabaya. (2025). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, locus of control, dan efikasi diri terhadap minat kewirausahaan mahasiswa dengan pendekatan PLS-SEM. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 6631–6636.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1736>
- Hamid, R. (2019). *Structural equation modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Mahira, M., Prasetyo, H., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 1267–1283.
<https://doi.org/10.21009/knema.02.2021.12>
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *IQTISHADEquity: Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Mauliddah, N. (2021). *Pengantar ekonomi mikro* (E. Setiawan, Ed.). CV Eureka Media Aksara.
- Santika, A. A., Saragih, T. H., Kartini, D., & Ramadhani, R. (2023). Penerapan skala Likert pada klasifikasi tingkat kepuasan pelanggan agen BRILink menggunakan random forest. *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*, 11(3), 405–411.
<https://doi.org/10.26418/justin.v11i3>

- Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: Kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Sundari, H. (2023). *Manajemen pemasaran* (D. Pratama, Ed.; 1st ed.). UIR Press.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tolan, M. S. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop Mita (Studi pada masyarakat Kecamatan Wanea, Kelurahan Karombasan Selatan). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0*. Eureka Media Aksara.