Journal of Innovation and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Pages: 3833-3839

Pengaruh *Emotional Value*, *Perceived Quality, Perceived Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Private Label* di MG Store Padang

Henryanto Abaharis[1], Karisma Julianti[2], Romi Susanto[3], Jhon Fernos[4]
[1,2] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, Indonesia
[3,4]Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

Corresponding Author: karismajulianti09@gmail.com

Published: Januari 2026

ABSTRACT
This study aims to determine the effect of emotional value, perceived quality, and perceived price on the purchase decisions of private label products at MG Store Padang. This type of research is quantitative, with the research subjects being consumers who shop at MG Store Padang. The data collection technique used in this study is a questionnaire. The sampling technique is non-probability sampling with a sample size of 96 people. The results of the study indicate that emotional value (X1) has a positive and significant effect on the purchase decisions of private label products at MG Store Padang. In addition, the test results show that the variable perceived quality (X2) does not affect the purchase decisions of private label products at MG Store Padang. The test results also show that the variable perceived price (X3) does not affect the purchase decisions of private label products at MG Store Padang.
Keywords: Emotional value, perceived quality, perceived price and purchasing decisions.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN
Generasi saat ini memiliki budaya berpakaian yang sangat dipengaruhi oleh tren dari berbagai kalangan, termasuk juga tren dari negara-negara luar. Cara berpakaian tak hanya mencerminkan selera, tetapi juga dapat memengaruhi status sosial berdasarkan merek yang dipilih, sehingga dapat meningkatkan citra diri seseorang. Minat masyarakat terhadap beragam model pakaian mendorong industri mode untuk terus berkembang pesat dan menjangkau pasar yang lebih luas. Brand lokal pun menunjukkan kualitas yang tidak kalah dari merek internasional dan semakin diminati oleh banyak orang. Kini, banyak individu yang memilih pakaian berkualitas baik dengan harga yang terjangkau.

Tabel 1. Data Penjualan di Toko MG *Store* Padang Tahun 2024

Bulan	Penjualan	Target
Januari	Rp. 27.256.000	Rp. 25.000.000
Februari	Rp. 29.456.000	Rp. 25.000.000
Mlaret	Rp. 88.735.000	Rp. 25.000.000
April	Rp. 74.680.000	Rp. 25.000.000
Mlei	Rp. 25.119.000	Rp. 25.000.000
Juni	Rp. 14.957.000	Rp. 25.000.000
Juli	Rp. 17.335.00	Rp. 25.000.000
Agustus	Rp. 26.775.000	Rp. 25.000.000
Septemlber	Rp. 30.039.000	Rp. 25.000.000
Oktober	Rp. 31.937.000	Rp. 25.000.000

Novemlber	Rp. 18.717.000	Rp. 25.000.000
Desemlber	Rp. 21.022.000	Rp. 25.000.000
Total	Rp. 406.028.000	Rp. 300.000.000

Sumber: MLG *Store* Padang (2025).

Dari Tabel 1 terlihat bahwa penjualan di mg store Padang mengalami pasang surut sepanjang tahun 2024. Pada bulan januari, penjualan mencapai Rp. 27.256.000. Kemudian naik menjadi Rp. 29.456.000 pada bulan februari, dan kembali meningkat menjadi Rp 88.735.000 pada bulan maret. Namun, penjualan turun menjadi Rp74.680.000 pada bulan april. Selanjutnya pada bulan juni penjualan turun secara drastis menjadi Rp. 14.957.000. Di bulan-bulan lainnya, penjualan terus berubah, terkadang naik dan terkadang turun. Sepanjang tahun lalu, penjualan di MG Store Padang mengalami banyak pasang surut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dipakai ialah kuantitatif jenis data yang digunakan adalah data primer. Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung MG Store Padang dan untuk teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan atau tidak sengaja (Sugiyono, 2020). Teknik ini termasuk dalam non-probability sampling. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada responden . Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku-buku, majalah, literatur, artikel dan tulisan-tulisan ilmiah yang mendukung topik penelitian . Jenis analisis data yang digunakan adalah Uji instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang meliputi Uji T dan Koefisien Determinasi (R2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Emotional Value*

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,607	0,1986	Valid
X1.2	0,709	0,1986	Valid
X1.3	0,605	0,1986	Valid
X1.4	0,548	0,1986	Valid
X1.5	0,533	0,1986	Valid
X1.6	0,636	0,1986	Valid
X1.7	0,609	0,1986	Valid
X1.8	0,720	0,1986	Valid
X1.9	0,646	0,1986	Valid
X1.10	0,576	0,1986	Valid
X1.11	0,504	0,1986	Valid
X1.12	0,567	0,1986	Valid

Sumber: Data SPSS 25 (Data diolah pada tahun 2025)

Melihat hasil pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung untuk 12 pernyataan yang mengukur variabel Nilai Emosional (X1) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1986 pada taraf signifikansi 5% dengan N = 96 - 2. Hal ini berarti bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur Nilai Emosional memenuhi standar validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality*

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,587	0,1986	Valid
X1.2	0,711	0,1986	Valid
X1.3	0,774	0,1986	Valid
X1.4	0,775	0,1986	Valid

X1.5	0,748	0,1986	Valid
X1.6	0,751	0,1986	Valid
X1.7	0,734	0,1986	Valid
X1.8	0,751	0,1986	Valid
X1.9	0,448	0,1986	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, terlihat bahwa nilai r hitung untuk 9 pernyataan variable *Perceived Quality* (X2) melebihi nilai r tabel (0,1986) pada taraf signifikan 5% dengan N = 96 - 2. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Quality* telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Price*

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,587	0,1986	Valid
X1.2	0,711	0,1986	Valid
X1.3	0,774	0,1986	Valid
X1.4	0,775	0,1986	Valid
X1.5	0,748	0,1986	Valid
X1.6	0,751	0,1986	Valid
X1.7	0,734	0,1986	Valid
X1.8	0,751	0,1986	Valid
X1.9	0,448	0,1986	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, terlihat bahwa nilai r hitung untuk 9 pernyataan variable *Perceived Price* (X3) melebihi nilai r tabel (0,1986) pada taraf signifikan 5% dengan N = 96 - 2. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Price* telah memenuhi kriteria validitas.

.**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk Private

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,582	0,1986	Valid
X1.2	0,720	0,1986	Valid
X1.3	0,654	0,1986	Valid
X1.4	0,544	0,1986	Valid
X1.5	0,590	0,1986	Valid
X1.6	0,558	0,1986	Valid
X1.7	0,592	0,1986	Valid
X1.8	0,663	0,1986	Valid
X1.9	0,618	0,1986	Valid
X1.10	0,684	0,1986	Valid
X1.11	0,522	0,1986	Valid
X1.12	0,610	0,1986	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 terlihat bahwa nilai r hitung untuk 12 pernyataan variable Keputusan Pembelian Produk Private (Y) melebihi nilai r tabel (0,1986) pada taraf signifikan 5% dengan N = 96 - 2. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian Produk Private telah memenuhi kriteria validitas

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Nilai	Kesimpulan
Emotional Value	0. 842	0,600	Realiabel

Perceived Quality	0.869	0,600	Realiabel
Perceived Price	0.869	0,600	Realiabel
Keputusan Pembelian Produk Private Label	0.834	0,600	Realiabel

Sumber: Data SPSS 25 (Data di olah pada tahun 2025)

Pada tabel diatas bisa dilihat dari hasil olah data bahwa didapat value cronbach's alpha untuk variabel *emotional velue, perceveid quality, perceveid price* dan keputusan pembelian produk private label > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang diberi orang orang telah reliabel sehingga olah data selanjutnya bisa uji.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	**Alpha**	**Ket.**
0.200	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS 25 (Data diolah pada tahun 2025)

Bedasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa variabel yang diuji memiliki pola distribusi yang normal, seperti yang dibuktikan oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk yang memiliki nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Artinya data tersebut sesuai dengan asumsi distribusi normal, sehingga memenuhi syarat untuk melakukan analisis statistik lanjutan.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	*Collinearity Statistics*		Kesimpulan
	Tolerance	*VIF*	
Emotional Value (X1)	.958	1.043	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Perceived Quality (X2)	.905	1.105	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Perceived Price (X3)	.928	1.078	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data SPSS 25 (Data diolah pada tahun 2025)

Berdasarkan dari tabel 8, dapat dilihat bahwa pada uji multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel *emotional value*, *perceived quality,* dan perceived *price* lebih besar dari nilai tolerance yaitu 0,1 (tolerance > 0,10) dan pada nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF disini lebih kecil yaitu 10 (VIF < 10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	**Sig.**	**Alpha**	**Keterangan**
Emotional Value (X1)	0.278	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Perceived Quality (X2)	0.222	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Perceived Price (X3)	0.913	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS 25 (Data diolah pada tahun 2025)

Hasil analisis pada Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS dapat dilihat bahwa nilai sig. setiap variabel independen di atas adalah lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	**Coeficient**
Constand	22.253
Emotional Value (X1)	0.207
Perceived Quality (X2)	0.039

Perceived Price (X3)	0.185

Sumber: Data SPSS 25 (Data diolah pada tahun 2025)

Dari tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 22,253, koefisiensi regresi *Emlotionall value* sebesar 0,207 dan koefisiensi regresi variabel *Perceived quallity* sebesar 0,039 serta koefisiensi regresi variabel *Perceived price* sebesar 0,185.

Maka Persamaannya menjadi:

$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4X4 + \beta 5X5 + e$

Y = 22,253 + 0,207X1 + 0,039X2 + 0,185X3 + e

Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel Bebas	T Tabel	T hitung	Sig.	Kesimpulan
Emotional Value (X1)	1,985	2.025	.046	H_1 diterima
Perceived Quality (X2)	1,985	0.321	.749	H_2 ditolak
Perceived Price (X3)	1,985	1.541	.127	H_3 ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan variabel *Emotional Value* (X1)Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 2,025 > 1,985 dengan tingkat signifikan 0,046 < 0,05

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukan variabel *Perceveid Quality* tidak berpengaruh positif dan signifkan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana nilai t-tabel lebih besar dari nilai t-hitung yaitu 0,321 > 1,985 dengan nilai signifikan 0,749 < 0,05

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga pengujian menunjukan variabel *Perceveid price* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsmen dimana nilai t-tabel lebih besar dari nilai t-hitung yaitu 1,542 > 1,985 dengan nilai signifikan 0,127 < 0,05

Pembahasan

Pengaruh Emotional Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label di MG Store Padang

Pada hasil pengujian menunjukan variabel emotional value (X1) memperoleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 2,025 > 1,985 dengan tingkat signifikan 0,046 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti emotional value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk private label di MG Store Padang.

Hasil penelitian diatas juga sama dengan penelitian Khairiyah & Yunita (2018) yang dimana pengaruh *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Buttonscraves yang dimana semakin tinggi *emotional value* yang dirasakan konsumen akan berdampak tinggi pada keputusan pembelian pada produk Buttonscraves

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private di MG Store Padang

Pada hasil pengujian menunjukan variabel Perceived Quality memperoleh nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 0,321 < 1,985 dengan nilai signifikan 0,749 > 0,05 maka H0 diterima dan H2 ditolak yang berarti Perceived Quality tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Private di MG Store Padang.

Penelitian ini juga mendukung dengan penelitian diatas yang dimana penelitian dari Syamsidar Euis Soliha dan Rizky V, (2019) yang dimana coffe shop Banaran 9 coffe dan tea di Gewang secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk *(perceived quality)* terhadap Keputusan Pembelian pada coffe shop Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang. Pada hasil nilai X1 0,069 dan nilai signifikansi sebesar 0,267 yang nilai atasnya 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak ada signifikansi dengan demikian H2 ditolak.

P**engaruh *Perceived Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private di G Store Padang**

Pada hasil pengujian menunjukan variabel Perceived Price memperoleh nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,541 < 1,985 dengan nilai signifikan 0,127 > 0,05 maka H0 diterima dan H3 ditolak yang berarti Perceived Price tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Private di MG Store Padang.

Penelitian ini juga sama dengan penelitian diatas yang dimana penelitian dari Fauziah et al., (2023) yang dimana Persepsi harga *(perceived price)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen sepatu ventela di Bekasi. Dari hasil keputusan pembelian 0,026 dan tsatistik 0,282 yang dinyatakan bahwa tsatistik tidak berpengaruh signifikan karena <1,96 dengan p-value sebesar 0,778 > 0,05 sehingga hipotesis H3 ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menganalisis pengaruh emotional value, perceveid quality dan perceveid price terhadap keputusan pembelian produk private label di MG Store Padang menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa emotional value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk private label di MG Store Padang, sedangkan perceveid quality dan perceveid price tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk privat label di MG Store Padang

DAFTAR PUSTAKA

Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, *1*(1), 48–64. https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118

Kurniawati, D., & Wahyuningsih, S. (2023). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, *1*(3), 374–380. https://doi.org/10.34152/emba.v1i3.639

Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., & Karuntu, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, *11*(3), 102–112.

Marshanda, A., Putri, A., & Astuti, R. T. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Studi pada Konsumen Kopi Bubuk Banaran). *Diponegoro Journal Of Management*, *13*(3), 1–11.

Nuswantoro, D., & Kunci, K. (2025). *Menelisik Peran Brand Image , Hedonic Lifestyle , dan Emotional Value terhadap Repurchase Decision (Studi Kasus Brand Nike)*. *8*(2), 968–981.

Rasmikayati, E., Syamsiah, S. T., Sadeli, A. H., & Saefudin, B. R. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap "Private Label" Ritel Modern Dikaitkan Dengan Karakteristik Konsumen: Studi Kasus Pada Produk Gula Di Lotte Mart Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *7*(1), 747. https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4780

Rogayah, G., & Nurlinda, R. A. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Hedonic Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian melalui Emotional value*. *6*(2).

Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang. *Proceeding SENDIU Journal*, *2013*, 341–348.

Sari, R., Ramdani, E. A., & Mujib, H. (2022). Pengaruh Desain Visual Webstore dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslimah Pada Gen Z. *Jurnal Akuntansi, Auditing & Keuangan Syariah (Jaakes)*, *1*(2), 125–134.

Selebgram, D. A. N., Keputusan, T., Abaharis, H., & Yusra, S. S. (2022). *Berbelanja Online Produk Fashion Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang)*. *1*.

Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*.

Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jambura*, *6*(2), 770–778.

Syamsidar Euis Soliha dan Rizky V. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jbe*, *26*(2), 146–154.

Yusuf, I., & Sartika, D. (2021). Pengaruh Store Image Dan Private Label Image Serta Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Alfamidi Di Kota Samarinda. *Borneo Studies and Research*, *3*(1), 873–886.