

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN
PT. AGUNGBERKAT BINTATARABADI**

Nasib

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M
Jln Iskandar Muda No 3 Medan- Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Agungberkat Bintatarabadi Medan. Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan yang datang membeli produk mebel di PT. Agungberkat Bintatarabadi yang berjumlah 50 orang dengan teknik penentuan sampel dengan cara *accidental sampling*. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan penyebaran angket atau kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden. Hasil analisis regresi berganda yaitu $Y = 5,384 + 0,527X_1 + 0,375X_2 + e$ yang menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar nilai regresi korelasi sebesar 0,581, artinya secara bersama-sama kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Agungberkat Bintatarabadi Medan mampu menjelaskan pada taraf yang erat dan positif. Kemudian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,581 (58,1%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 58,1% variasi variabel terikat yaitu kualitas produk dan harga jabatan pada model dapat menjelaskan keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sektor industri yang didukung oleh sektor industri kecil dan kerajinan, kini menjadi perhatian dari segala pihak terutama era globalisasi. Oleh karena itu pembangunan industri haruslah menerapkan usaha terpadu guna menetapkan proses industrialisasi dalam arti seluas-luasnya. Persaingan seperti ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai

tinggi lebih, sehingga tampak dengan produk pesaing dalam perusahaan meubel.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Untuk meraih

keberhasilan pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, Jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah –langkah dalam proses pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima melalui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk, sehingga diketahui bagaimana perilaku konsumen tersebut.

Salah satu alasan seseorang menentukan keputusan pembelian suatu produk yaitu kualitas produk dan harga tersebut. Kualitas merupakan mutu yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan apa barang atau hasil tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan. Selain itu kualitas merupakan faktor yang esensial dan setiap perusahaan baik perusahaan milik negara maupun swasta. Hal ini disebabkan karena kualitas atau biasa disebut dengan mutu, dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk memilih berbagai jenis produk yang ada. Mutu produk suatu perusahaan juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan nama baik perusahaan. Apabila

mutu produk yang dihasilkan tersebut baik maka konsumen langsung beranggapan bahwa perusahaan yang menghasilkan produk tersebut baik begitu juga sebaliknya. Atas dasar ini tidak berlebihan jika dikatakan bahwa mutu adalah kekuatan terpenting didalam mencapai keberhasilan organisasi dan perusahaan baik dalam skala nasional maupun internasional , untuk itu perlu di upaya-upaya yang dapat diwujudkan perusahaan dalam meningkatkan mutu hasil produksinya. Untuk meningkatkan kualitas suatu produk, maka pemasar harus dapat menentukan faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas produk tersebut.

Berhasilnya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dipengaruhi oleh tingkat harga jual yang dikenakan kepada konsumen, harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis. Dan harga juga merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan dan memperluas pasarnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mempertimbangkan secara teliti dan hati-hati setiap keputusan pembelian dalam kebijakan penetapan dari harga produk tersebut. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga tersebut kurang tepat, maka hal ini akan mengakibatkan kesulitan dalam perusahaan dan bahkan akan merugikan perusahaan. Penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin karna banyak konsumen mempertimbangkan harga dalam

memakai sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penetapan harga adalah permintaan dan penawaran. Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari suatu produk. Agar perusahaan dapat menguasai pasar yang lebih luas perusahaan perlu menetapkan harga yang bersaing dengan kualitas produk yang jauh lebih baik dari produk yang ditawarkan perusahaan pesaing guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapamham bahwa penurunan penjualan disebabkan karna adanya situasi-situasi tertentu terjadi pembelian yang cukup besar seperti mendekati bulan-bulan lebaran dan juga disebabkan karena terdapat perusahaan produsen mebel baru yang ada disekitar PT.Agungberkat Bintatarabadi dan menyebabkan persaingan harga antar perusahaan produsen mebel dan dengan harga yang mereka tetapkan tidak terjangkau pelanggan sehingga perusahaan harus menerapkan potongan harga supaya produk yang

mereka jual bisa meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Selain itu kualitas pada produk dapat dilihat dari manfaat, dimana kualitas tersebut merupakan syarat utama bagi perusahaan untuk memenuhi keinginan dari pelanggan agar produk yang dapat diterima oleh pelanggan dan penjualan produk tidak mengalami kerugian.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipemasaran domestik (nasional) maupun di pasaran internasional /global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanannya yang lebih baik dari para pesaingnya.

Menurut Mariana (2012:391), “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (harapan) yang telah ditetapkan. Menurut Kotler (2012:49), “Kualitas Produk adalah Keseluruhan ciri-ciri sifat diri suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Menurut Tina Susanti (2012:37), “Kualitas Produk adalah dimana kualitas produk bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk

menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produksi menurut Kotler dan Keller (2011:10) adalah sebagai berikut:

1). Fungsi Suatu Barang

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan (tepat gun, tepat hasil dan tepat waktu), sehingga barang-barang yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi kepuasan para konsumen, sedangkan tingkat kepuasan tertinggi tidak selamanya dapat dipenuhi atau dicapai (*utility function*), maka tingkat suatu mutu barang tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi kepuasan penggunaan yang dapat dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan, tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut seperti kecepatan, tahan lamanya, kegunaannya, berat, bunyi mudah tidaknya perawatan dan kepercayaannya

2). Wujud Luar

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh pelanggan dalam melihat mutu suatu barang pertama kalinya adalah wujud luar barang itu. Kadang-kadang walaupun barang yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju, tetapi bila wujud

luarnya kuno atau kurang dapat diterima, maka hal ini dapat menyebabkan barang tersebut tidak disenangi oleh pelanggan/pembeli, karena dianggap mutunya kurang memenuhi syarat. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan (seperti pembungkusan), bau, rasa dan hal-hal lainnya.

3). Biaya barang tersebut

Umumnya biaya dari harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa mutu barang tersebut *relative* lebih baik. Demikian pula sebaliknya, bahwa barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang murah dapat menunjukkan bahwa mutu barang tersebut relatif lebih rendah. Ini terjadi, karena biasanya untuk mendapatkan mutu yang baik dibutuhkan biaya yang mahal. Mengenai biaya barang-barang ini perlu kiranya disadari tidak selamanya biaya suatu barang dapat menentukan mutu barang tersebut, karena biaya yang diperkirakan tidak selamanya biaya yang sebenarnya, sehingga sering terjadi adanya inefisiensi. Jadi tidak selalu biaya atau harga dari barang itu lebih rendah dari suatu barang lebih tinggi dari pada nilai yang sebenarnya, karena adanya inefisiensi dalam menghasilkan

barang tersebut dan keuntungan yang diambil terhadap barang.

Secara terperinci menurut Kotler dan Keller (2011:67) tujuan dari pengendalian kualitas produksi yaitu 1) Agar barang hasil produksi dapat mencapai standard mutu yang telah ditetapkan. 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin. 3) Mengusahakan agar biaya *design* dari produk dari proses dengan menggunakan mutu dan produksi tertentu dapat menjadi sekecil mungkin. 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat sekecil mungkin.

Dengan prinsip tersebut maka kepuasan konsumen akan semakin dekat lagi untuk kita capai dan keempat hal tersebut merupakan tujuan pengendalian kualitas yang hakiki. Menurut Philip Kotler dan Lane Keller (2011, hal. 69) faktor-faktor penyebab terjadinya variasi atau cacat pada produk dapat dibagi dua yaitu 1) *Assignable Causes* yaitu faktor penyebab yang pada dasarnya ada unsur kelalaian (terutama pada manusia) tetapi pada dasarnya dapat diperbaiki. 2) *Random Causes* yaitu faktor random yang merupakan fenomena alam yang sangat sulit dihindarkan oleh karena perlu ditetapkan batas toleransinya.

Menurut kotler (2012:8) indikator kualitas produk:

1. Bentuk. Banyak produk dapat differensiasikan berdasarkan bentuk (*form*)-ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk-produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin dapat differensiasikan berdasarkan jumlah dosis, bentuk, warna, lapisan atau waktu kerjanya.
2. Fitur. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
3. Penyesuaian. Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media.
4. Kualitas kinerja. Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja; rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
5. Kualitas Kesesuaian. Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat di mana

- semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*). Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai beberapa kualifikasi.
 7. Keandalan. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
 8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*). Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostic yang memungkinkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau memberi nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya.
 9. Gaya (*Style*). Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli mobil membayar harga mahal untuk Jaguar karena penampilan luar biasanya. Estetika memainkan peran kunci dalam merek

semacam *vodka absolute, computer Apple, pena Montblanc, coklat Godiva, dan motor Herley Davidson*. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditirru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.

Harga

Menurut Danang Sunyoto (2012:130): “ Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*)” Menurut Indriyo Gitosudarmo (2012:131) “Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu”. Menurut Kotler dan Tjong Tan (2011:131) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”. Menurut Gitosudarmo (2012:228) mengemukakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya”. Menurut Sutoo (2012:58) “Harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi, dan promosi penjualan”. Menurut Swastha (2012:185) “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan

sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (2012:232) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan. 2) Memaksimalkan *profit*. 3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis. 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri. 5) Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Menurut Gitosudarmo (2011:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi. Berikut ini akan diuraikan penjelasan dari ketiga pandangan dasar mengenai penetapan harga, yaitu :

1. Biaya. Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.
2. Konsumen. Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera pelanggan. Apabila selera pelanggan atau permintaan pelanggan menghendaki sebaiknya harga rendah.
3. Persaingan. Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya

dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkat yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Menurut Rosvita (2010:24) indikator dari harga :

1. Keterjangkauan harga. Dimana Perusahaan tersebut harus menentukan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen yang ingin membeli produk tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Perusahaan tersebut telah menentukan harga dengan kualitas produk yang telah ditetapkan supaya konsumen yang sering berkunjung dan tidak merasa kecewa dengan hasil yang mereka terima di perusahaan tersebut.
3. Daya saing harga. Dengan semakin besarnya daya saing dari perusahaan tersebut mereka harus membuat potongan harga supaya pelanggan yang sering datang pada perusahaan tersebut bisa datang kembali.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Perusahaan harus mencocokkan harga dari kualitas produk sehingga pelanggan tersebut merasa

bahwa harga yang telah ditetapkan perusahaan sesuai dengan manfaat produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Ria Aprilia (2015:19), "Keputusan pembelian adalah salah satu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi group yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian.

Menurut Siswanto Sutojo (2011:65) Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa non kebutuhan sehari-hari melalui satu proses tertentu. Proses pengambilan keputusan membeli tersebut terdiri dari lima tahap yaitu 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*). 2) Pencarian alternative informasi (*alternative search for information*). 3) Penilaian terhadap berbagai macam informasi yang terkumpul (*alternative evaluation*). 4) Keputusan untuk membeli (*purchase decision*). 5) Evaluasi sesudah pembelian (*post purchase evaluation*).

Menurut Siswanto Sutojo (2011:60) sifat atau faktor-faktor individual yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari empat elemen yaitu:

1. Faktor Kebudayaan (*cultural factor*)

Kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu seyoganya setiap perusahaan memahami hal tersebut. Perilaku setiap orang sangat dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat dimana mereka hidup dan berkembang.

2. Pengaruh Faktor Sosial (*social factor*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, misalnya keanggotaan dalam kelompok sosial.

3. Pengaruh Faktor Orang Perorangan (*Personal factor*)

Keputusan orang membeli barang atau jasa juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang bersifat pribadi atau individual. Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan membeli barang atau jasa antara lain usia, gender, pekerjaan, dan jumlah penghasilan tetap.

4. Faktor Psikologis

Pilihan konsumen terhadap barang atau jasa yang akan mereka beli juga dipengaruhi oleh empat macam faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, dan kepercayaan diri"

Menurut Siswanto Sutojo (2011:78) konsumen industrial dapat mengambil keputusan pembelian dalam tiga macam situasi pembelian yang berbeda, yaitu :

1. Pembelian ulang (*Straight rebuy*)

Bagi setiap konsumen industrial pembelian ulang produk yang telah lama mereka pergunakan merupakan pekerjaan rutin sehari-hari.

2. Peninjauan kembali pembelian ulang (*modified rebuy*)

Karena sebab-sebab tertentu ada kalanya perusahaan ingin meninjau kembali spesifikasi produk yang telah mereka beli sebelumnya.

3. Pembelian baru (*new task*)

Pengambilan keputusan membeli barang atau jasa baru dipengaruhi

oleh harga produk dan tinggi rendahnya resiko pembelian.

Menurut Siswanto Sutojo (2011 :80) Dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen industrial memilih produk yang mereka butuhkan atau dari pemasok mana produk tersebut akan dibeli. Empat faktor paling menonjol tersebut adalah :

1. Kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standar yang ditentukan.
Salah satu faktor penentu mutu barang jadi yang diproduksi oleh konsumen industrial adalah mutu bahan baku dan bahan pembantu yang mereka pergunakan untuk membuat barang jadi tersebut.
2. Kelayakan Harga dan Syarat Pembayaran
Faktor kedua yang besar pengaruhnya dalam keputusan membeli adalah harga dan syarat pembayaran.
3. Ketepatan Jadwal Pengiriman Produk Yang dipesan.
Mempunyai pengaruh besar terhadap ketepatan jadwal produksi dan penjualan barang jadi.
4. Prospek Perkembangan Bisnis. Dalam memutuskan barang apa dan dalam jumlah berapa akan dibeli konsumen industrial yang memperhitungkan prospek perkembangan bisnis dimasa yang akan datang”

Hipotesis

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT.Agungberkat Bintatarabadi.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT.Agungberkat Bintatarabadi.
3. Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT.Agungberkat Bintatarabadi.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yaitu penelitian kausal dimana teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sering berkunjung pada PT.Agungberkat Bintatarabadi yang berjumlah 50 orang. Sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan sampel jenuh. Dimana seluruh populasi dapat dijadikan sampel.

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan peneliti dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner, wawancara dan observasi.
2. Data Sekunder yaitu data-data yang mendukung data primer, yang diperoleh dari peraturan-peraturan dan dokumen yang berkaitan dengan hal-hal yang diteliti.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan dilapangan.
2. *Interview*, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan obyek penelitian.
3. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ [2].

a) Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

hitung	tabel	Keterangan
0.735	0,2787	Valid
0.709	0,2787	Valid
0.762	0,2787	Valid
0.670	0,2787	Valid
0.775	0,2787	Valid
0.832	0,2787	Valid

Dari tabel di atas diketahui, diketahui nilai validitas pertanyaan untuk kualitas produk seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=50-2=0,2787$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

b) Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

hitung	tabel	Keterangan
0.503	0,2787	Valid
0.452	0,2787	Valid
0.670	0,2787	Valid
0.487	0,2787	Valid
0.603	0,2787	Valid
0.546	0,2787	Valid
0.503	0,2787	Valid
0.452	0,2787	Valid

Dari tabel di atas diketahui, diketahui nilai validitas pertanyaan untuk harga seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=50-2=0,2787$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

c) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

hitung	r tabel	Keterangan
0.728	0,2787	Valid
0.461	0,2787	Valid
0.781	0,2787	Valid
0.522	0,2787	Valid
0.728	0,2787	Valid
0.461	0,2787	Valid
0.781	0,2787	Valid

Dari tabel di atas diketahui, diketahui nilai validitas pertanyaan untuk keputusan pembelian seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=50-2=0,2787$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

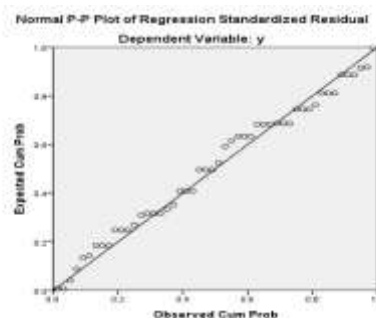
d) Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel melebihi angka 0,6 sehingga variabel dikatakan sudah handal.

Variabel	Nilai	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,907	0.6	Reliabel
Harga	0,809	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,864	0.6	Reliabel

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data



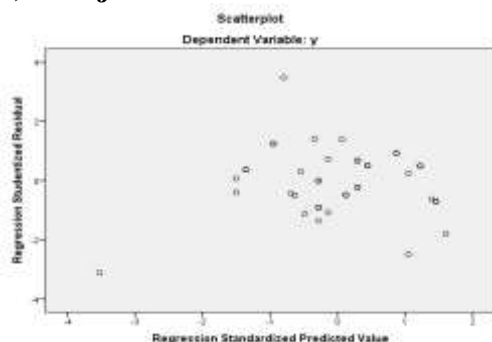
Gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpecah jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan di-regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

b) Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.972	1.029
.972	1.029

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ketiga variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10, dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,1 (Ghozali, 2007:26). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas



Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastis.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.384	3.246		1.659	.104
1x1	.527	.091	.556	5.807	.000
x2	.375	.082	.435	4.543	.000

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah : $Y = 5,384 + 0,527X_1 + 0,375X_2 + e$

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 5.384 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model

diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan keputusan pembelian tetap sebesar 5.384 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel kualitas produk dan harga tidak ditingkatkan, maka keputusan pembelian masih sebesar 5.384 satuan.

2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,527 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,527 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar 0,375 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,375 satuan.

4) Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.384	3.246		1.659	.104
1x1	.527	.091	.556	5.807	.000
x2	.375	.082	.435	4.543	.000

Dari tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai Signifikansinya untuk kualitas produk (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari α 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 5.807 > t_{tabel} = 2,011$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan

menerima H_a untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Agungberkat Bintatarabadi.

2. Nilai Signifikansinya untuk harga (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} 4.543 > t_{tabel} 2,011$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Agungberkat Bintatarabadi.

5) Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	329.306	2	164.653	32.541	.000 ^a
Residual	237.814	47	5.060		
Total	567.120	49			

Pada hasil uji simultan dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} 32.541 > F_{tabel} 3.20$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Agungberkat Bintatarabadi.

6) Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.563	2.24942

Berdasarkan tabel IV.21 diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,762, artinya secara bersama-sama kualitas produk dan harga memiliki kontribusi pada taraf yang erat dan positif. Kemudian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.581 (58,1%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 58,1% variasi variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga pada model dapat menjelaskan keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Mariana (2012), Tina Susanti (2012), Jekson RS. Weenas (2015). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t) dimana nilai signifikansinya untuk kualitas produk (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} 5.807 > t_{tabel} 2,011$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk kualitas produk. Sehingga ketika kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun upaya yang dapat dilakukan yaitu membuat inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Komitmen untuk menjaga mutu produk merupakan langkah yang

harus dipertahankan meskipun inovasi produk terus dilakukan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Mariana (2012), Tina Susanti (2012), Jekson RS. Weenas(2015). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t) dimana nilai signifikansinya untuk harga (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari α 5% (0,05) atau t_{hitung} 4.543 > t_{tabel} 2,011. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada PT.Agungberkat Bintatarabadi. Adapun upaya yang dapat dilakukan oleh PT.Agungberkat Bintatarabadi yakni dengan memberikan potongan harga khusus pada pembelian produk dalam jumlah tertentu. Hal ini bertujuan agar konsumen senang serta merasa diperhatikan oleh perusahaan dengan loyalitas yang ada pada diri konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Rahmi (2012), Tina Susanti (2012), Jekso RS.Weenas (2015), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Hal ini dapat dilihat dari hasil uji secara simultan diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F_{hitung} 32.541 > F_{tabel} 3.20.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Agungberkat Bintatarabadi. Sehingga sangat penting bagi PT.Agungberkat Bintatarabadi untuk terus memperhatikan mutu dan potongan harga yang diberikan kepada konsumen. Hal ini perlu agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta diharapkan akan meningkatkan loyalitas konsumen dimasa yang akan datang.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT.Agungberkat Bintatarabadi. Sehingga hal ini ketika kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada PT.AgungberkatBintatarabadi. Sehingga hal ini ketika harga ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Agungberkat Bintatarabadi. Sehingga hal ini ketika kualitas produk dan harga ditingkatkan

maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Kualitas produk dan harga sebaiknya terus ditingkatkan pada PT. Agungberkat Bintatarabadi Medan, karena kedua variabel tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam meningkatkan laba penjualan yang diinginkan oleh perusahaan.
2. Sebaiknya terus melakukan penelitian lanjutan dalam upaya untuk terus meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini agar PT. Agungberkat Bintatarabadi mendapatkan pangsa pasar serta diharapkan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia. Ria. 2015. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Property* pada PT, Majaindo Citra Swakarsa. Medan: STIE IBMI.
- Ghozali. Imam.. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit BP-Universitas Diponegoro Edisi Ketiga. Semarang.
- Gitosudarmo , Indriyo. 2012. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler. 2011. Edisi Melenium *Pemasaran Perusahaan Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lanne Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Tiong Tan. 2012. *Pemasaran. Edisi Revisi*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Purnama. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rambat Lopiyoadi dan Hamdani. 2012. *Pemasaran Buku 1*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* Cetakan 1. CAPS. Yogyakarta.
- Sutojo Siswanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Tina Susanti. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian* di Semarang. Penerbit: Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.