

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AULIA HOME INDUSTRY

Sutrimono^{1*)}, Hermanu Iriawan²⁾ dan Papuani Adelina Arfayan³⁾

^{1,3)} Prodi Administrai Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

²⁾ Prodi Administrai Publik, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik YAPIS Biak

Sutrimonotetuko1970@gmail.com^{*)}

Abstrak

UKM Aulia Home Industry merupakan kelompok usaha ibu-ibu rumah tangga yang bergerak di bidang penjualan produk seperti produk berbasis ikan, produk berbasis umbi-umbian, dan produk berbasis sagu. Karena dengan menjaga kualitas produk tersebut maka pelanggan tidak akan beralih ke toko lain dan tetap menggunakan produk dari Aulia Home Industry. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif, dan sifat penelitian ini adalah deskriptif eksplanatory. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. populasi berjumlah 154 pelanggan dan sampel dalam penelitian sebanyak 250 pelanggan. Hasil perhitungan hipotesis secara persial bahwa nilai $t_{hitung}(3,365)$, $t_{tabel}(0,971)$ dan nilai signifikan 0,001 0,05 sedangkan nilai $t_{hitung}(3,612)$ $t_{tabel}(0,971)$ dan nilai signifikan 0,001 0,05. Nilai $F_{hitung}(24,555)$ F_{tabel} sebesar(2,10) dengan tingkat signifikan 0,000 0,05. Harga dan kualitas produk secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas biak Aulia Home Industry. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square 1,000. Hal ini berarti 10% bahwa keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas harga dan kualitas produk sedangkan sisanya 10% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Harga merupakan salah satu faktor kunci utama bagi konsumen dalam proses menentukan keputusan pembeliannya. Lupiyadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam membeli *value* kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang

berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehinggaselera konsumen disini juga sangat berpengaruh.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran. Variabel harga ini sangat perlu diperhatikan oleh manajemen, karena harga akan mempengaruhi penjualan dan laba perusahaan. Menurut Kothler dan Armstrong (2008:63) menyebut bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh

pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dkk (2008:467) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk yang dimana nilai disini yaitu perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yaitu (Fandy Tjiptono,2008:471), (a) Bagi Perekonomian Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dalam sistem perekonomian, karena berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah dan kewirausahaan, (b) Bagi Konsumen Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain “seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai “value” dan kualitas”. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*, (c) Bagi Perusahaan Harga produk ialah determinan utama bagi permintaan atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijual. Tujuan penetapan harga menurut (Rahman, 2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi yaitu: (a) Pendapatan (b) Kapasitas (c) Pelanggan Indikator Harga Menurut Kotler dan Amstrong, ada empat indicator yang mencirikan harga yaitu (1)

Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudian pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen . Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008 : 25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antaralain: (a) *Performance* (kinerja), (b) *Durability* (daya tahan), (c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), (d) *Feature* (fitur), (e) *Reliability* (reabilitas keandalan) (f) *Aesthetics* (estetika), (g) *Perceived quality* (kesan kualitas), (h) *Serviceability*,

Keputusan pembelian juga merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian bisa juga dikatakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan. Produk-produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk itu.

Berikut data penjualan salah satu *competitor* oleh-oleh khas Biak Aulia Home Industry.

Tabel 1. Data Penjualan Aulia Home Industry

DATA PENJUALAN AULIA HOME INDUSTRY			
NO.	BULAN	TAHUN	TOTAL (Rp)
1	Januari	2021	Rp. 13.630.000;
2	Februari	2021	Rp. 13.398.000;
3	Maret	2021	Rp. 19.431.000;

Sumber Data : (Aulia Home Industry : 2021)

Berdasarkan data penjualan diatas dapat terlihat bahwa penjualan oleh-oleh khas biak tidak menentu atau stabil, terkadang mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan ke bulan. Penjualan dari bulan Januari sampai dengan bulan Februari masih stabil, sedangkan dari bulan Maret mengalami suatu kenaikan yang tinggi/signifikan. Hal ini harus diperhatikan oleh *competitor* (pesaing) untuk memahami keinginan konsumen terutama di Aulia Home Industry.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelian ini sebanyak 154 pelanggan dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 250

pelanggan diperoleh dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Jenis dan sumberdata pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder jenis penelitian ini adalah deskriptifkuantitatif sifat penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Vadilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur,seingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, maka alat pengkur tersebut semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dengan menggunakan bantuan *software SPSS 22.0 for windows*. hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan pengaruh yang diberikan *variable* independen terhadap *variable* dependen.

Berikut ini hasil *output* perhitungan menggunakan *sofrware SPSS 22.0 for windows*

Tabel 2. Hasil Correlations Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

No. Butir	R HITUNG	Keterangan	Intervrestasi
1	0,373	$\geq 0,165$	Valid
2	0,732	$\geq 0,165$	Valid
3	0,347	$\geq 0,165$	Valid
4	0,243	$\geq 0,165$	Valid
5	0,732	$\geq 0,165$	Valid
6	0,243	$\geq 0,165$	Valid
7	0,732	$\geq 0,165$	Valid
8	0,349	$\geq 0,165$	Valid
9	0,342	$\geq 0,165$	Valid
10	0,373	$\geq 0,165$	Valid
11	0,342	$\geq 0,165$	Valid
12	0,347	$\geq 0,165$	Valid
13	0,349	$\geq 0,165$	Valid

(jika r tabel $<$ r hitung maka instrumen pengujian valid)

Sumber : *software SPSS 22.0*

Dari hasil analisis didapat nilai skor item dengan skor total. Nilai ini kita bandingkan dengan nilai r tabel. R tabel di cari pada signifikan 5% dengan uji 2sisi dan n=100 maka didapat r tabel sebesar 0.349. Jika nilai r hasil analisis kurang dari (<) r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan tidak valid) dan harus dikeluarkan atau diperbaiki.

Reabilitas adalah menyangkut tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan suatu pengukuran. Artinya alat ukur tersebut jika digunakan mengukur dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang samahendaknya menghasilkan pengukuran yang relative sama dan konsisten.

Tabel 3. Hasil Item-Total Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir Soal 1	26,84	9,814	,801	,672
Butir Soal 3	27,25	11,032	,067	,813
Butir Soal 4	27,06	9,028	,560	,690
Butir Soal 5	26,84	9,814	,801	,672
Butir Soal 7	27,03	10,418	,348	,730
Butir Soal 8	26,88	11,274	,320	,732
Butir Soal 9	27,13	10,887	,211	,757
Butir Soal 13	26,84	9,814	,801	,672
Butir Soal 14	26,88	10,565	,546	,705

Reliability Statistic

Cronbachs Alpha	N of Items
,741	9

(Sumber : *software SPSS 22.0*)

Dari hasil analisis di dapat nilai alpha sebesar 0,741, sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 5% dengan n = 100 (df= n- 2 =30), didapat sebesar 0, 3494, maka dapat disimpulkan bahwa butir - butir instrument penelitian tersebut reliable.

Analisis linier berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dan variable bebas atau lebih terhadap variable terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda menggunakan *software SPSS 22.0*.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.811	,366		4.531	,000
X1	,491	,100	,373	3.365	,001
X2	,694	,071	,390	3.612	,001

a. Dependent Variabel: Y

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8.811 + 0,491X_1 + 0,694X_2$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 8.811 menunjukkan bahwa variabel independen X_1 X_2 nol atau tidak ada. Maka keputusan pembelian adalah sebesar 8.811.
- Konstanta (a) untuk variabel X_1 (Harga) sebesar 0,491. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian meningkat.
- Konstanta (a) untuk variabel X_2 (Kualitas Produk) besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,694. Nilai (b_2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Jika kualitas produk yang ditingkatkan maka keputusan pembelian meningkat.

Uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

- jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan tabel 4 diatas menjelaskan bahwa:

- Nilai t_{hitung} Harga sebesar 3,365 dengan signifikan 0,001 dan nilai t_{tabel} 0,971 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,365 > 0,971$ artinya H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t_{hitung} Kualitas Produk sebesar 3,612 dengan signifikan 0,001 dan nilai tabel t_{tabel} 0,971, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,612 > 0,971$ artinya H_0 ditolak H_2 diterima, sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Uji f sesungguhnya menguji signifikan koefisien determinasi. Uji f menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel terikat secara bersama-sama. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji FANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	725,000	2	362,500	2455574,500	,000 ^b
Residual	,000	1	,000		
Total	725,000	3			

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F sebesar 24,555 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan untuk F_{tabel} kolom 2 jalur dk $(n-k) = 3-2 = 1$ diperoleh 2,10. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga secara simultan (bersama-sama) harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,000 ^a	1,000	1,000	,012

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat angka diperoleh R Square sebesar nilai 1,000 atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen

(harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 10% sedangkan sisinya 10% dipengaruhi oleh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan analisa data terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji regresi linier sederhana dan uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh Khas Biak Aulia Home Industry. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji nilai $t >$ yaitu $3,365 > 0,971$ dengan signifikansi 0,000.
2. Berdasarkan uji regresi linier sederhana dan uji t diketahui bahwa terdapat terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh Khas Biak Aulia Home Industry

dengan nilai $t > t_{tabel}$ yaitu $3,612 > 0,971$ dengan signifikansi 0,001.

3. Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh Khas Biak Aulia Home Industry. Dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24,555 > 2,10$ nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 1,000, ini artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 10%, sedangkan sisanya 10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan diperoleh persamaan regresi linier dua variabelnya adalah $Y = 8,811 + 0,491X_1 + 0,694X_2$.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Islahi. 1997 *Konsepsi Ibnu Taimiyah*. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Arumsari, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya
- Assuari, S. 2012. *Strategic Marketing*. Cetakan Satu. RajaGrafindo Persada. Depok
- Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Media.
- Fandy Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- _____, 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- _____, dkk, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____, 2014 *Pemasaran Jasa*. Gramedia
- Kotler dan Amstorng, Philip; Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-PrinsipPemasaran*,Jilid 1, Erlangga,Jakarta.
- _____, 2012 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta :Erlangga
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1.Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles Of Marketin, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- _____, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 1995; *Manajement Pemasaran*, Jakarta. Penerbit Erlangga

- Rahman (2010:79), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Schiffman., dan Kanuk. (2014). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Struktur Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. Jogjakarta: Andi.
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.