Analisis Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang Burno Sari Lumajang

Syaiful Rizal¹, Nawangsih², Jesi Irwanto³

STIE Widya Gama Lumajang^{1,2,3}

Email : rizalsyaiful227@gmail.com¹

Email : lovinawang@gmail.com²

Email : jesyrwanto@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 2

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2019

Halaman 81-84

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan di UD. Burno Sari Lumajang dengan sampel yang diambil 45 responden. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri kecil menengah batik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 0,257 yang menunjukkan bahwa 25,7% keputusan Pembelian Keripik Pisang Burno Sari Lumajang dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan Harga, sedangkan sisanya 74,3% keputusan Pembelian Keripik Pisang Burno Sari Lumajang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian pada topik ini dapat ditindak lanjuti dengan menggunakan populasi, sampel, serta periode yang berbeda untuk melihat potensi hasil penelitian yang berbeda.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product quality, price on purchasing decisions partially or simultaneously. This research was conducted at UD. Burno Sari Lumajang with samples taken 45 respondents. This study examines the hypothesis which states that there is influence on product quality service quality on customer satisfaction in batik small and medium industries. The research method used is a quantitative research method with multiple linear regression analysis techniques. The results showed that product quality variables did not affect purchasing decisions, while the price variable had an effect on purchasing decisions with a determination coefficient of 0.257 which showed that 25.7% of the purchasing decisions of Burno Sari Lumajang Banana Chips could be influenced by product quality and price variables, the remaining 74.3% of the decision to purchase Burno Sari Lumajang Banana Chips was influenced by other variables not examined in this study. Research on this topic can be followed up using different populations, samples, and periods to see the potential of different research results.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin tajam, baik dari pasar domestik maupun pasarglobal. Walaupun konsumen tetap ada namun daya beli mereka masih terbatas. Akibatnya konsumen menjadi lebih teliti dalam melakukan pembelian dan penentuan harga dari suatu produk yang mereka inginkan. Dengan keadaan tersebut mendorong perusahaan agar bisa menarik konsumen, dengan menawarkan produk yang berkualitas yang disertai dengan harga yang ekonomis. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Pemilik bisnis harus lebih teliti dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan.

Banyaknya pemilik bisnis dibidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatkan kuantitas produk dan pemilik bisnis di pasar, maka dari perusahaan keripik berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan memproduksi suatu produk yang berkualitas baik dengan harga yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain (Harman Malau, 2017:31). Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentoro, 2012:216). Suatu harga yang dirasakan sudah cukup memenuhi keinginan maka konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) dalam Somad dan Donni Juni Priansa (2014:100), menyatakan bahwa bagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama yang lainnya saling berkaitan.

Berikut ada beberapa Penelitian terdahulu yang relevan penelitian yang dilakukan antara lain adalah: Jakckson R.S. Weenas (2013) dengan judul Kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta* memaparkan hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian dari Angnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014) dengan judul Penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentean *Center Sonder Minahasa* Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian dari mariana (2015) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri UKM Amplang UD. Sinar rejeki Di Samarinda. Hasil penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif suatu metode yang menguji teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Variabel diukur sehingga data terdiri dari angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2011:38). Untuk menganalisis variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli produk keripik pisang Burno Sari Lumajang, berdasarkan data dari UD. Burno Sari sejumlah 500 konsumen domestik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 45 responden dari jumlah populasi 500 konsumen dengan diambil secara *Non Probability Sampling*, karena pengambilan sampel di penelitian ini tidak memberi kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik yang dipilih yaitu *Sampling Insidental*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Pengujian Asumsi Dasar Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, terdiri dari : Pengujian Normalitas Data, Pengujian Multikolinieritas, Pengujian Heteroskedastisitas, Pengujian Hipotesis terdiri dari : Uji t (Parsial), Uji F (Uji Simultan), Koefesien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Variable	R	F	t	sig.
Kualitas Produk (X1)			3,275	0,002
Harga (X2)	0,257	7,280	1,791	0,080

Sumber: Data diolah 2019

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Berkunjung

Hasil uji t pada variabel X1 yaitu kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,016$ dengan nilai signifikansi 0,002. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 diperoleh $t_{tabel} = \pm 2,016$ ini berarti $t_{hitung} (3,275) > t_{tabel} (2,016)$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,002 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Pisang Burno Sari Lumajang.

Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Kesulitan dalam mendefinisikan kualitas adalah dalam menerjemahkan dan merubah *customer* menjadi suatu karakteristik yang berukur dimana produk dapat didisain dan dirubah untuk memberikan kepuasan dengan harga yang di bayar oleh konsumen (Purba & Aisyah, 2017b:12). hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial (uji t) variabel Kualitas Produk (X_1) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang burno sari Lumajang.

Faktor penyebab kualitas produk tidak berpengaruh, antara lain: karena produk yang dijual oleh UMKM burno sari tidak memuaskan konsumen. Hasil ini sependapat dengan hasil penelitian dari Vivil Yazia (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Agnes Ligia paristia Walukow, Lisbeth mananeke, dan Jantje Sepang (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel X2 yaitu harga diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,016$ dengan nilai signifikansi 0,080. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 diperoleh $t_{tabel} = \pm 2,016$ ini berarti $t_{hitung} (1,791) < t_{tabel} (2,016)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,080 yang berada diatas batas 0,05 Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Pisang Burno Sari Lumajang.

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Kotler dan Armstrong (2008:345).

Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik Burno Sari Lumajang yang menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis yang kedua hasilnya signifikan. Artinya hasil penelitian ini erat hubungannya dengan keputusan pembelian baik dalam harga yang di dapatkan konsumen saat membeli keripik pisang.

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S Weenas (2013), Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016). Dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bahwa konsumen produk keripik pisang Buro Sari memperhatikan betul kebijakan Harga yang diterapkan oleh UMKM sehingga nantinya akan berdampak pada keputusan mereka terhadap produk keripik pisang Burno Sari. Semakin bijak Harga yang diberikan oleh UMKM keripik pisang Burno Sari kepada konsmen, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang akan diterima oleh konsumen. Atas kondisi ini untuk UMKM keripik pisang Burno Sari agar lebih mempertahankan Harga bagi seluruh produk keripik pisang lebih maksimal guna mininkatkan keputusan pembelian produk keripik pisang Burno Sari Lumajang.

Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari perhitungan diatas dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,257. Hal ini berarti 25,7% Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya 74,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya variabel Promosi, merek, dll.

Keputusan pembelian merupakan proses penelusuran masalah mulai dari latar belakang masalah, indentifikasi masalah, sampai terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itu yang akhirnya dipakai pedoman untuk pengambilan keputusan (Fahmi, 2016:188).

Dari hasil pengujian dapat diketahui nilai F hitung sebesar 7,280 lebih besar dari F tabel 3,21 dengan tingkat signifikansi 0,010 > 0,05. Sehingga dapat diketahui secara simultan variabel kualitas produk dan harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk keripik pisang Burno Sari Lumajang.

Hasil ini sependapat dengan penelitian terdahulu antara lain: Cristiani D. Manengal (2015) dan sarini kodu (2013) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai $F_{hitung} = 7,280$ dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh F_{tabel} sebesar 3,21. Ini berarti $F_{hitung} (7,280) \geq F_{tabel} (3,21)$ yang berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,002 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga yang berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang Burno Sari Lumajang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk dan Harga secara parsial dan simultan terhadap Keputusan pembelian pada Usaha Mikri Kecil dan Menengah Keripik Burno Sari Lumajang. Dari perumusan masalah, tujuan, hipotesis penelitian beserta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang burno sari Lumajang.

Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang burno sari Lumajang.

Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara simultan dan signifikan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang burno sari Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Atmaja, L. S. (2009). *Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Dhammesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husein, U. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Grafindo Persada.

Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPEE.

Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* Erlangga.

Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis* JI Gegerkalong Hilir no 84 Bandung: CV Alfabeta

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.

McCarthy, C. P. (2008). *Basic Marketing A Global-Managerial Approach*. Jakarta: Salemba Empat.

Purba, H. H., & Aisyah, S. (2017a). *Quality Improvement and Lean Six Sigma*. Ruko Jambusari 7A Yogyakarta: expert.

Purba, H. H., & Aisyah, S. (2017b). *Quality Improvement and Lean Six Sigma Meningkatkan Kualitas Produk dan Kinerja Perusahaan Menuju Zero Defect*. Yogyakarta: Expert.

Santoso, S. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis* Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Sudaryono. (2016). *Manajmen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.