

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. INTRACO AGROINDUSTRY

Mariana⁽¹⁾, Triana Melinda Sinaga⁽²⁾

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : marianaang8799@gmail.com⁽¹⁾, Trianamelinda.tm@gmail.com⁽²⁾

Abstrak

PT.Intraco Agroindustry, Medan merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang Agri Bisnis yang memproduksi pakan ternak berupa pakan ikan dan pakan udang. Peningkatan terhadap jumlah pembelian barang diperusahaan ini selalu meningkat setiap tahunnya dikarenakan banyaknya permintaan produksi dan permintaan dari konsumen. Produk dan harga merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan perusahaan untuk mengambil keputusan pembelian. Produk yang berkualitas dengan harga terjangkau akan menarik minat perusahaan untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian di PT.Intraco Agroindustry. Jumlah sampel dalam penelitian ini 162 orang dan menggunakan Teknik *non-probability* sampling yaitu teknik pemilihan sampel yang tidak didasarkan atas hukum probabilitas. Dimana sample diambil dari distributor dan *supplier* yang paling banyak dilakukan keputusan pembelian. Analisis regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis data dan dibantu oleh *SPSS 20* dan hasilnya menunjukkan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik dengan distribusi normal. Dan nilai reresi untuk produk adalah 61.7%, selain itu 37.9% untuk harga.

Kata Kunci : Produk , Harga, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Produk adalah hasil jadi dari sebuah proses produksi oleh produsen yang kemudian akan didistribusikan kepada pembeli atau konsumen sesuai yang dibutuhkannya atau Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Harga merupakan salah satu faktor utama perusahaan dalam mempertimbangkan keputusan untuk melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka perusahaan akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena perusahaan tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Harga yang ditawarkan oleh berbagai supplier dan distributor sangat beragam sesuai dengan model dan kualitas dari bahan yang digunakan namun dalam arti wajar. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan perusahaan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk atau kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Namun pada dasarnya, perusahaan akan membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dari kualitas dari produk tersebut. Faktor produk dan harga merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan perusahaan untuk mengambil keputusan. Produk yang dibeli harus memenuhi kualitas yang baik sehinggamembuat perusahaan tertarik untuk membeli. Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk tetap melakukan pembelian. Selain faktor produk, harga juga merupakan faktor yang penting. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan diminati oleh perusahaan. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan oleh distributor dan supplier tidak sesuai dengan produk maka perusahaan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian. Karena sebelum perusahaan memutuskan untuk melakukan pembelian, perusahaan terlebih dahulu membuat kepurusan diantaranya adalah proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif agar perusahaan dapat memutuskan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian selanjutnya dilakukan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan perusahaan. Dikarenakan semain banyaknya variasi produk dan harga dipasaran yang mempengaruhi keputusan perusahaan untuk melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT.Intraco Agroindustry”

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT.Intraco Agroindustry?

2. Apakah kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT.Intraco Agrpindustry?
3. Apakah harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT.Intraco Agroindustry?

BATASAN MASALAH

1. Penelitian untuk paper ini dilakukan di PT.Intraco Agroindustry di daerah Deli Serdang. PT.Intraco Agroindustry adalah Perusahaan yang bergerak dibidang Agri Bisnis yang memproduksi pakan ternak berupa pakan ikan dan pakan udang. PT.Intraco Agroindustry berdiri sejak tahun 2001, yang berlokasi di Jalan Pulau Pinang IV Kaveling 600351 Kim II Saentis Percut Sei Tuan, Deli Serdang 20371.
2. Metode penelitian yang digunakan dalam paper ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian berdasarkan bukti empiris untuk melakukan inverstigasi fenomena sosiall melalui prinsip-prinsip statistik.Data yang diperoleh diambil dari bagian pembelian (*Purchasing*) yang selama ini melakukan kegiatan dan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini diambil menggunakan data tahun 2018-2020

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian
 - a) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan Pembelian diberbagai distributor dan supplier
 - b) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan perusahaan untuk berbelanja melalui distributor atau supplier
 - c) Mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan perusahaan untuk berbelanja diberbagai distributor dan supplier
2. Manfaat Penelitian
 - a) Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang konsep harga dan produk terhadap keputusan pembelian di PT.Intraco Agroindustry.
 - b) Bagi PT.Intraco Agroindustry, berguna sebagai dasar pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian barang.
 - c) Bagi pihak lain, sebagai referensi ilmiah lebih lanjut pada masalah yang berkaitan dengan harga, produk dan keputusan pembelian.

2. LANDASAN TEORI

Teori Manajemen Pembelian

Kegiatan pembelian atau *Purchasing Manajement* merupakan salah satu fungsi dasar dari sebuah perusahaan. Karena perusahaan tidak akan beroperasi dengan baik tanpa adanya fungsi tersebut. Fungsi pembelian sangat penting untuk dikelola dengan sungguh-sungguh karena ruang lingkup dari pembelian tidak hanya sebatas bagaimana manajemen berhasil menerapkan suatu mekanisme pengadaan barang secara tepat waktu dan sesuai dengan target harga namun lebih jauh lagi adalah menentukan strategi kemitraan antara perusahaan yang efektif. Pembelian (*purchasing*) adalah suatu proses pencarian sumber dan pemesanan barang atau jasa untuk membantu fungsi produksi dalam kegiatan produksinya. Bagian yang menangani atau melakukan pembelian ini adalah *Purchasing Department* (Bagian Pembelian) atau biasa juga disebut *Procurement Department* (Bagian Pengadaan). Proses *purchasing* adalah tindakan-tindakan yang dilakukan secara berurutan dalam kegiatan pembelian, atau kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan oleh bagian pembelian. *Purchasing* mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan.

a) Salah Satu Fungsi Penting Dalam Bisnis

Dalam perusaan selalu ada 6 fungsi pokok yang dijalankan, yaitu *creation function* (Pencipta ide atau gagasan), *finance function* (Pengumpul, perencana dan pengawas keuangan), *personnel function* (Pengelola sumber daya manusia), *purchasing function* (Pengadaan barang/jasa), *conversion function* (Pengubah bahan produksi) dan *distribution function* (Penjualan barang/jasa yang dihasilkan) Tanpa adanya salah satu fungsi ini, sulit bagi perusahaan untuk dapat beroperasi dengan lancar. Sesuai dengan skala perusahaan beberapa bagian tersebut biasanya dapat dirangkap oleh satu atau dua bagian, tetapi bagian tersebut tetap harus ada dalam suatu perusahaan demi kelancaran perusahaan itu sendiri.

b) Salah Satu Elemen Pokok Dalam Proses Produksi

Mengembangkan dan memproduksi barang yang dapat dipasarkan dengan memperoleh laba yang maksimal adalah tujuan dasar dari aktifitas suatu perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai dengan interaksi yang tepat dari 5 elemen yg biasa dikenal 5M, yaitu *Machines, Manpower, Materials, Money and Management*.

Material atau barang-barang merupakan darah kehidupan suatu perusahaan, dimana barang tersebut dapat berupa bahan baku yang nantinya akan diolah menjadi produk yang siap dipasarkan. Tanpa adanya manajemen yang baik dalam mengelolah pembelian barang ini maka akan berdampak serius bagi suatu perusahaan. Barang-barang tersebut harus tersedia dengan mutu yang berkualitas, sesuai dengan waktu yang dibutuhkan, sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan dan dengan harga yang sesuai/layak

c) Sebagai Bagian yang Bertanggungjawab atas *Outside Manufacturing*

Hasil produksi suatu perusahaan pada umumnya berasal dari 2 jenis sumber, yaitu buatan sendiri atau dibeli dari perusahaan lain. Bahan yang dibeli oleh bagian *purchasing* adalah bahan baku atau bahan setengah jadi. Dari proses pembelian yang dilakukan oleh bagian pembelian inilah yang nantinya akan mempengaruhi hasil produksi suatu perusahaan atau dengan kata lain bagian pembelian adalah bagian yang bertanggung jawab atas *Outside Manufacturing* dan bagian produksi bertanggung jawab atas *Inside Manufacturing*.

d) Sebagai Profit Center Perusahaan

Bagian *purchasing* dapat dikatakan sebagai *profit center* karena bagian ini dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pada awalnya bagian pembelian dianggap sebagai *cost center*, karena bagian ini merupakan bagian yang selalu mengeluarkan biaya. Tetapi ketika bagian ini menekan sedikit pengeluaran dari proses *purchasing* yang dilakukannya, maka bagian ini dapat meningkatkan jumlah keuntungan yang didapat suatu perusahaan.

e) Sebagai Fungsi Strategis Perusahaan

Fungsi *purchasing* dikatakan fungsi strategis dalam perusahaan karena merupakan fungsi vital dalam suatu perusahaan dan merupakan fungsi yang juga dapat mempengaruhi keuntungan dari perusahaan.

Teori Produk

Yang diperjual belikan adalah produk. Produk adalah segala sesuatu baik barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Barang dan jasa memiliki karakteristik yang berbeda. Jasa berbeda dengan barang karena memiliki karakteristik : *intangible* (abstrak, tidak dapat diraba), pembelian tidak menimbulkan kepemilikan, tidak dapat disimpan, tidak terpisahkan dengan si pemberi jasa. Kemajuan teknologi kadang mengaburkan antara barang dan jasa.

Terdapat 5 golongan produk yaitu :

1. Produk fisik murni (barang murni).
2. Produk fisik disertai jasa pendukung.
3. Produk *hybrid*, dimana fisik dan jasa seimbang.
4. Jasa sebagai produk utama yang didukung produk fisik.
5. Produk jasa murni.

Pengertian jasa juga ada 2 macam yaitu :

1. Jasa sebagai produk utama.
2. Jasa sebagai produk perifer, yang mendukung produk inti / utama, barang atau jasa Sehingga ada 2 jenis kualitas yaitu : Kualitas teknis (*technical quality*) yang berhubungan dengan produk inti dan Kualitas layanan (*service quality*) yang berhubungan dengan produk *perifer* (pendukung).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengguna dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain : Kemudahan penggunaan, Daya tahan, Kejelasan fungsi dan Keragaman ukuran produk.

Teori Harga

Harga adalah sesuatu yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor penting dalam menetapkan *value* (*value for price*).

Harga terdiri dari beberapa komponen :

1. Harga yang ditawarkan penjual (*price list*).
2. Diskon. Sering tanpa diminta, penjual sudah mencantumkan diskon. Kadang penjual menggunakan strategi "*high price, high discount*". Diskon biasanya masih bisa dinegosiasikan. Strategi diskon oleh penjual bisa dimanfaatkan oleh bagian pembelian untuk memanipulasi harga. Kadang-kadang penjual dengan halus membujuk bahwa ia akan "membagi keuntungan" pada si pembeli sebagai bentuk gratifikasi. Diskon yang lebih besar diberikan bila produk sudah diskontinu. Dalam bisnis, strategi ini disebut "cuci gudang".

3. Harga pada *e-catalog*. Harga pada *e-catalog* biasanya sudah *fixed*. Pada *e-catalog* untuk program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan (BPJS Kesehatan), lebih murah dari harga di penjual bebas, karena sudah melalui proses negosiasi dengan pemerintah.
4. Tanda pemesanan. Jika produk belum tersedia, sebagai jaminan agar Anda memperoleh produk tersebut, biasanya penjual meminta uang tanda pemesanan (*booking fee*). Uang tersebut akan hilang/hangus bila pesanan dibatalkan.
5. Pembayaran awal (*down payment*) Pembayaran awal atau uang muka sudah merupakan uang pembelian. Biasanya penjual meminta sejumlah uang berdasarkan persentase dari harga produk. Pembayaran awal umumnya hangus bila pembelian dibatalkan, kecuali dinyatakan lain dalam perjanjian jual beli.
6. Jangka waktu pelunasan. Biasanya dilakukan pembayaran bertahap untuk produk barang, seperti alat/mesin. Setelah produk berfungsi dengan baik, penjual meminta pelunasan penuh. Untuk produk properti, seperti jasa pembangunan gedung, umumnya setelah bangunan selesai, masih belum dilunasi penuh, tetapi ada pembayaran yang masih ditunda sebagai jaminan pemeliharaan gedung (*garansi*) selama beberapa bulan.

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain : Harga yang sesuai dengan manfaat, Persepsi harga dan manfaat, Harga barang terjangkau, Persaingan harga, Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Teori Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada, atau suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Selain itu, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi PT. Intraco Agroindustry, Medan berada di Jalan Pulau Pinang IV Kaveling 600351 Kim II Saentis Percut Sei Tuan, Deli Serdang 20371. Waktu penelitian dilakukan tanggal 01-31 Agustus 2020. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya.

Operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Produk adalah apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dimensi Produk : Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Fitur, Reabilitas Keandalan, Estetika, Kesan Kualitas, dan Kualitas Produk.
2. Harga adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Dimensi Harga : *Price level, Flexibility, Discount* .
3. Keputusan Pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dimensi Keputusan Pembelian: Pemenuhan Kebutuhan, Informasi, Evaluasi, Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang

Masing-masing indikator variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala pengukuran ordinal. Hasil jawaban yang diperoleh dari wawancara dengan departemen pembelian (*Purchasing Department*). Guna mendukung penelitian ini dan membedakan dengan penelitian terdahulu, berikut akan dibahas beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian saya yang berjudul “**Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Intraco Agroindustry**”. Berbagai hasil penelitian dan kajian tersebut tertuang dalam berbagai literature baik berupa buku-buku, jurnal, skripsi dan tesis. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Wulandari dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta (Studi Kasus pada Konsumen Aisyah Yogyakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Aisyah Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Novera Kasanti dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Safety* Merek Proguard pada PT. AIM Safety Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek Proguard pada PT. AIM

Safety Indonesia. Secara keseluruhan penelitian yang saya lakukan memiliki beberapa persamaan dengan penelitian sebelumnya. Hanya saja terdapat perbedaan seperti pada lokasi penelitian, tahun penelitian, jumlah responden serta beberapa variabel penelitiannya. Didalam penelitian ini, saya ingin mengkaji lebih dalam mengenai harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam melakukan keputusan untuk melakukan suatu pembelian.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah *Staff Purchasing* PT. Intraco Agroindustry yang biasanya melakukan kegiatan menganalisis harga dan melakukan keputusan pembelian. Teknik Sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan memilih populasi distributor yang paling banyak dilakukan pembelian ulang. Jumlah populasi dihitung dari banyaknya pembelian yang dilakukan oleh perusahaan dan merupakan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak yang berkepentingan di perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *field research* yaitu dengan cara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data-data primer dengan cara:

1. wawancara kepada pihak PT. Intraco Agroindustry, informasi yang diperoleh dari hasil wawancara terdiri atas profil perusahaan, struktur perusahaan, jenis bahan baku yang dibeli, jumlah distributor atau supplier, berapa banyak barang jadi yang dijual.
2. Observasi langsung ke PT. Intraco Agroindustry untuk mengamati jenis bahan baku yang paling banyak dipakai untuk produksi dan wawancara dengan *staff* laboratorium terkait penilaian terhadap variabel penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

PT. INTRACO AGROINDUSTRY adalah perusahaan yang bergerak di bidang Agri Bisnis yang memproduksi pakan ternak berupa pakan ikan dan pakan udang. PT. INTRACO AGROINDUSTRY berdiri sejak tahun 2001. Yang berlokasi di Jalan Pulau Pinang IV Kaveling 600351 Kim Saentis Percut Sei Tuan, Deli Serdang 20371. PT. INTRACO AGROINDUSTRY mempunyai karyawan kurang lebih dari 162 orang yang terdiri dari *staff* kantor, marketing, dan karyawan produksi yang masing-masing divisi bekerja secara team. Perusahaan ini adalah perusahaan PMA yang mempunyai orientasi-orientasi untuk bergerak di bidang usaha yang lain sehingga perusahaan ini dapat lebih maju dari yang sekarang. Perusahaan ini memiliki perizinan yang lengkap dan telah mengalami beberapa perubahan anggaran dasar dan perubahan terakhir adalah di tahun 2013. Penjualan produk perusahaan saat ini masih didalam negeri meskipun begitu penjualannya setiap tahun mengalami kemajuan yang sangat memuaskan dan perusahaan ini memberikan fasilitas yang terbaik untuk para karyawannya.

1. Visi perusahaan PT. Intraco Agroindustry
Menjadi perusahaan terkemuka dibidang paka ternak dan turunannya dan dikenal sebagai mitra usaha yang terbuka, profesional serta penyedia jasa dan produk pakan ternak yang unggul.
2. Misi perusahaan PT. Intraco Agroindustry
 - a. Membangun usaha dibidang ternak dan turunannya dengan upaya untuk mengejar menjadi yang terdepan.
 - b. Menganekaragankan dan menanamkan modal pada usaha strategis, yang dapat menguntungkan peningkatan posisi bisnis Global Group.
 - c. Mempromosikan serta ikut andil dalam usaha pengembangan masyarakat khususnya masyarakat peternak dan memiliki komitmen terhadap masalah keselamatan kerja, serta menjaga kelestarian alam dan lingkungan.
 - d. Melayani pelanggan dengan harga bersaing serta produksi dan pelayanan yang bermutu.

Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini melibatkan responden sebanyak 20 sampel melalui wawancara langsung kepada *staff* kantor di PT. Intraco Agroindustry, Medan. Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini dibedakan menurut jenis kelamin, usia, dan masa kerja. Untuk mengetahui statistik mengenai karakteristik responden yang menjadi objek penelitian berikut ini disajikan analisis deskriptif responden pada tabel dibawah ini:

a. Profil Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah tabulasi karakteristik responden yang disebarkan kepada 20 responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Data Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	8	40%
Wanita	12	60%
Total	20	100%

Sumber : Data Arsip Perusahaan

Dari hasil pengujian diatas, dapat ditemukan bahwa profil responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas dari responden ialah berjenis kelamin wanita yang terdiri dari 12 orang responden atau sebesar 60% dari total responden. Sementara itu, responden pria terdiri dari 8 orang atau sebesar 40% dari total responden. Secara keseluruhan, mayoritas *staff* kantor menurut hasil penelitian ialah wanita.

b. Profil Usia Responden

Berikut adalah tabulasi karakteristik responden yang disebarakan kepada 20 responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2 Data Demografi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	0	0%
21-30 Tahun	8	40%
31-40 Tahun	6	30%
41-50 Tahun	4	20%
> 50 Tahun	2	10%
Total	20	100%

Sumber : Data Arsip Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terlihat bahwa PT.Intraco Agroindustry memiliki *staff* kantor dengan rata-rata usia 21-30 tahun yang berjumlah 8 karyawan dengan persentase 40%. Hal ini disebabkan karena di usia 21-30 tahun kinerja karyawan terbilang sangat produktif, karena di usia seperti itu sebagian besar karyawan baru menyelesaikan pendidikannya (*fresh graduate*). Di usia seperti itu rasa ingin tahu dan mengembangkan pengetahuan masih sangat besar.

3. Profil Masa Kerja Responden

Berikut adalah tabulasi karakteristik responden yang disebarakan kepada 20 responden berdasarkan Masa Kerja.

Tabel 4.3 Data Demografi Responden Berdasarkan Masa Kerja

Masa Kerja	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 Tahun	1	5%
1-5 Tahun	8	40%
5-10 Tahun	7	35%
> 10 Tahun	4	20%
Total	20	100%

Sumber : Data Arsip Perusahaan

Dari tabel diatas berdasarkan karakteristik Masa kerja responden, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah karyawan yang telah bekerja dalam jangka waktu 1-5 tahun yang terdiri dari 8 orang responden dengan nilai persentase sebesar 40% dari total responden. Sementara itu, 7 orang responden atau 35% dari total responden yang telah bekerja 5-10 tahun, Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden, didapatkan hasil bahwa mayoritas karyawan memiliki loyalitas terhadap perusahaan terlihat dari banyaknya karyawan yang memiliki masa kerja lebih dari 1 tahun hingga 10 tahun.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat ukur yang digunakan mampu mengukur objek yang ingin diteliti. Hasil penelitian ini dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment person* dengan signifikansi 5% yaitu :

- a. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%), maka dinyatakan valid
- b. Sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0.05 (5%) maka dinyatakan tidak valid.

Hasil perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan *Microsoft Office Excel 2007* dan *Software SPSS for Windows versi 2.0*.

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Produk (X₁)

Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X.1	0,528	0,1439	Valid
X.2	0,707		Valid
X.3	0,655		Valid
X.4	0,637		Valid
X.5	0,484		Valid
X.6	0,547		Valid
X.7	0,579		Valid

Sumber : Data Diolah Spss 20

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,487	0,1439	Valid
X2.2	0,592		Valid
X2.3	0,734		Valid
X2.4	0,757		Valid
X2.5	0,632		Valid

Sumber : Data Diolah Spss 20

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (X₃)

Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,625	0,1439	Valid
Y.2	0,718		Valid
Y.3	0,680		Valid
Y.4	0,709		Valid
Y.5	0,714		Valid
Y.6	0,724		Valid
Y.7	0,497		Valid

Sumber : Data Diolah Spss 20

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisiensi.

Mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reability).
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.7 artinya seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabiliitas yang kuat

Hasill reliabilitas yang diuji dengan bantuan *Software SPSS for Windows versi 2.0*.disajikan pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

VARIABEL	ALPHA	KETERANGAN
X1	0,691	Reliabel
X2	0,641	Reliabel

Y	0,790	Reliabel
---	-------	----------

Sumber : Data Diolah Spss 20

Dari hasil pengolahan data dilihat pada Tabel 4.7 diatas variabel X₁ mempunyai nilai alpha sebesar 0.691, variabel X₂ mempunyai nilai alpha sebesar 0.641, dan variabel Y mempunyai nilai alpha sebesar 0.790m maka seluruh data dapat dinyatakan *reliabel* karena nilai Alpha > 0.6.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atautakah tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal yang mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak digunakan uji *kolmogorof smirnov test* yaitu :

- a. Apabila nilai *kolmogorof smirnov Z* mendekati 1 dengan signifikansi asimetris lebih besar dari 0.05 berarti data berdistribusi normal
- b. Sebaliknya apabila nilai *kolmogorof smirnov Z* mendekati 0 dengan signifikansi asimetris lebih kecil dari 0.05 berarti distribusi data tidak normal.

Uji normalitas ini duji dengan menggunakan bantuan *Microsoft Office Excel 2007* dan *Software SPSS for Windows versi 2.0*. disajikan pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Kesimpulan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.914	Data Normal

Sumber : Data Diolah Spss 20

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2tailed) pada persamaan berada diatas 0.05 yaitu 0.914. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan) antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas yaitu

- 1. Nilai *Tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10
- 2. Nilai standar *error* > 1
- 3. Nilai *condition index* > 30 dan nilai *eigenvalue* < 0.001

Uji multikolonieritas ini diuji dengan menggunakan bantuan *Microsoft Office Excel 2007* dan *Software SPSS for Windows versi 2.0*. disajikan pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,973	1,029
X2	0,948	1,055
X3	0,934	1,074

Sumber : Data Diolah Spss 20

Berdasarkan hasil Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Tolerance seluruh variabel bebas X₁, X₂, dan X₃ adalah < 10. Maka disimpulkan bahwa ridak terjadi korelasi antara variabel bebas, sehingga asumsi multikolinieritas model regresi terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas bermacam-macam diantaranya dengan menggunakan uji *park*. Pengujian ini dilakukan denga meregresikan nilai logaritma residual variabel-variabel independen. Jika variabel independen secara siginifikan mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heteroskedastisitas atau sebaliknya. Kriteria pengujiannya yaitu :

- 1. Jika signifikansi dari variabel bebas > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas .

2. Jika nilai signifikansi dari variabel bebas < 0.05 maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ini diuji dengan menggunakan bantuan *Microsoft Office Excel 2007* dan *Software SPSS for Windows versi 2.0*. disajikan pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Kesimpulan
X1	0,294	Non Heteroskedasrisitas
X2	0,529	Non Heteroskedasrisitas
X3	0,767	Non Heteroskedasrisitas

Sumber : Data Diolah Spss 20

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Park* pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel bebas X1 (0.294), X2 (0.529), dan X3 (0.767) signifikansi secara statistik mempengaruhi variabel dependen dengan nilai log residual yang telah dikuadratkan. Hal ini terlihat dari *p-value* (sig) > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa variasi residu dalam model regresi adalah konstan sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model taua model bebas heteroskedastisitas. Dengan demikian bahwa asumsi heteroskedastisitas model terpenuhi.

Pengujian Test Goodness Of Fit

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap suatu variabel dependen (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (x) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (y). Kriteria pengujian adalah : hipotesis diterima apabila signifikansi $\alpha < 0.05$. Perhitungan regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *Microsoft Office Excel 2007* dan *Software SPSS for Windows versi 2.0*. disajikan pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	B	t	Sig.	Pengaruh
Y Keputusan Pembelian	X1 Produk	0,617	8,571	0,000	Positif & Signifikan
	X2 Harga	0,379	4,201	0,000	Positif & Signifikan
R	0,762				
R.Square	0,581			T _{tabel}	1,97294
F _{hitung}	126,75			F _{tabel}	3,05

Sumber : Data Diolah Spss 20

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.11 di atas, maka dapat disajikan persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut : $Y = 0.947 + 0.617X_1 + 0.379X_2 + e$

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut :

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 0.947 ini menunjukkan jika variabel Produk (X₁) dan variabel Harga (X₂) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0.947.
2. Nilai koefisien regresi variabel Produk (b₁) bernilai positif, yaitu 0.617.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (b₂) bernilai positif yaitu 0.379.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi secara simultan antara variabel independen yaitu variabel Produk (X₁) dan variabel Harga (X₂) terhadap variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Menentukan F tabel dapat dilihat pada tabel statistik tingkat signifikansi $\alpha 0.05$ dengan df 1 (jumlah variabel-1) $\Rightarrow 2$ dan df 2 (n-k-1) atau $186-2-1 = 183$ dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3.05

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel Produk dan variabel Harga berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian.

1. Hipotesis 1

Dapat dilihat dari Tabel 4.11 bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.571 > 1.97294$) dan signifikansi < 0.05 ($0.00 < 0.05$) maka Hipotesis 1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT.Intraco Agroindustry.

2. Hipotesis 2

Dapat dilihat dari Tabel 4.11 bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.201 > 1.97294$) dan signifikansi < 0.05 ($0.00 < 0.05$) maka Hipotesis 2 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT.Intraco Agroindustry.

3. Hipotesis 3

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($126.750 > 3.05$), maka hipotesis 3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Produk dan variabel Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT.Intraco Agroindustry.

Uji Determinasi

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas atau variabel *independent* (X) terhadap variabel terikat atau variabel *dependent* (Y), atau dengan kata lain, digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Nilai menentukan koefisien korelasi yaitu :

1. Berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1,
2. Nilai semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan semakin erat,
3. Jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.762, nilai tersebut menunjukkan terletak pada interval koefisien 0,60-0,80 yang artinya terjadi hubungan yang cukup erat antara variabel Produk dan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Perusahaan. Koefisien Determinasi (*R square*) mempunyai nilai 0.581 artinya persentase pengaruh hubungan variabel Produk dan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Perusahaan sebesar 58.1%, sedangkan sisanya ($100\% - 58.1\% = 41.9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Terdapat Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT.Intraco Agroindustry

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis diatas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.571 > 1.97294$) dan signifikansi < 0.05 ($0.00 < 0.05$) maka hipotesis 1 diterima, jika dapat disimpulkan bahwa produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kriteria diatas maka hipotesis 1 diterima, artinya terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di PT.Intraco Agroindustry. Berdasarkan hasil analisis data variabel produk berada di tingkat rentang skala antara cukup sampai baik dengan jumlah sebesar 4328 ini dapat dikatakan bahwa variabel produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di PT.Intraco Agroindustry. PT.Intraco Agroindustry membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari kualitas dan merek. Selain itu juga sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

2. Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di PT.Intraco Agroindustry

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis diatas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.201 > 1.97294$) dan signifikansi < 0.05 ($0.00 < 0.05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kriteria diatas maka hipotesis 2 diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT.Intraco Agroindustry dan berdasarkan hasil analisis data variabel harga berada pada rentang skala antara cukup sampai baik dengan jumlah sebesar 3088 ini dapat dikatakan bahwa variabel harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di PT.Intraco Agroindustry.

3. Terdapat Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di PT.Intraco Agroindustry

Berdasarkan analisis data dan pengumpulan hipotesis diatas diperoleh bahwa hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($126.750 > 3.05$) dan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan ditolakannya H_0 dan diterimanya H_1 menunjukkan bahwa Produk dan Harga berdampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT.Intraco Agroindustry. Berdasarkan kriteria diatas maka hipotesis 3 diterima, artinya terdapat pengaruh variabel Produk dan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT.Intraco Agroindustry dan berdasarkan hasil analisis data variabel keputusan pembelian berada pada rentang skala antara cukup sampai baik dengan jumlah skor total sebesar 4267 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki peranan yang cukup tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.617 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0.000 (<0.05). Dengan demikian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0.379 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0.000 (<0.05). Dengan demikian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil analisis untuk produk dan harga memiliki pengaruh yang besar, dilihat dari koefisien regresinya untuk produk sebesar 61.7% dan harga 37.9%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di PT.Intraco Agroindustry.

Saran

1. Produk menjadi topik utama dalam menciptakan keputusan pembelian di PT.Intraco Agroindustry. Dan banyak sekali distributor dan supplier yang memberikan variasi harga dan merek berbagai produk.
2. Diharapkan pihak PT.Intraco Agroindustry dapat mengevaluasi kembali strategi harga yang telah dilakukan. Misalnya dapat meminta lagi diskon kepada distributor dan supplier apabila barang yang ingin dibeli dalam kuantiti yang banyak.
3. Kebijakan terhadap Produk dan Harga sama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di PT.Intraco Agroindustry. Oleh sebab itu kebijakan terhadap produk dan harga agar menjadi perhatian bagi pembelian di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Ed.2
- [2] Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel. Teori, Praktik dan Kasus Ritel* (Jakarta : CAPS, 2015) hlm.75
- [3] Sugiyono, 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- [4] Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- [5] Wundari, Desi, *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Yogyakarta* (Studi Kasus Pada Konsumen Aisyah Yogyakarta), Skripsi, Jurusan Keuangan Islam, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.
- [6] Djohan Agustinus Johannes, 2016 . *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang : Media Nusa Creative.