

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT UNITED ROPE

Jeffri Crivilly^[1], August Halomoan Siregar^[2]

STMB MULTISMART

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

Email : jeffricrivilly99@gmail.com^[1], augustsiregar@stmb-multismart.ac.id^[2]

Abstrak

PT United Rope merupakan sebuah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang tambang plastik sebagai komoditas utamanya. Tambang plastik sendiri merupakan produk yang jarang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menjual produk yang jarang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, PT United Rope menggunakan harga produk dan kualitas produk sebagai daya jualnya. Dengan harga produk dan kualitas produk yang ditawarkan oleh PT United Rope, PT United Rope berharap adanya kenaikan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT United Rope. Sampel penelitian 65 orang konsumen, pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perputaran roda persaingan dalam dunia industri tidak akan pernah berhenti dan terus menerus bergerak menuju era yang lebih baik. Persaingan tersebut ditandai dengan datangnya pemain baru yang siap untuk menantang tuan rumah terdahulu ataupun dengan munculnya inovasi-inovasi baru yang terus datang silih berganti menantang kesetiaan dari pengguna produk konvensional yang akan lekang oleh perubahan zaman. Persaingan dunia industri ini tidaklah mudah, banyak yang bangkit melenting jauh menuju langit, juga tidak banyak yang gugur dan hilang tanpa meninggalkan jejak. Untuk melenting jauh menuju langit, banyak hal yang dapat dilakukan, semuanya telah dirangkum, dikemas manis dalam suatu konsep yang disebut manajemen pemasaran. Dengan manajemen pemasaran, para pesaing berlomba-lomba merencanakan, mengimplementasikan (yang biasanya terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan dari para pesaing secara efisien dan efektif. Dalam manajemen pemasaran, harga dan kualitas produk merupakan suatu yang tidak akan pernah lupa untuk dibahas dalam setiap kesempatan. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang ataupun barang lain untuk manfaat yang akan diperoleh dari suatu barang atau jasa tersebut bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga biasanya digunakan untuk memberikan nilai finansial dari suatu produk barang atau jasa, biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi atau rendahnya nilai kualitas dari suatu barang ataupun jasa. Di lain tangan, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dalam kehidupan sehari-hari, kerap kita dengar suatu peribahasa yang berbunyi, “ada rupa, ada harga” yang memiliki arti bahwa harga barang ditentukan oleh keadaan barang. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa harga dan kualitas produk merupakan rekan sejawat yang susah untuk dipisahkan, bila tidak berkualitas maka harga tidak akan memiliki nilai yang tinggi begitu juga sebaliknya, dengan berkualitas maka harganya memiliki nilai yang tinggi. Suatu fenomena yang akan terus terjadi, baik dunia telah berjalan sepuluh tahun, seratus tahun ataupun seribu tahun. Dengan lekatnya hubungan antara harga dan kualitas, hal ini menjadi dilema dari para konsumen untuk memilih keputusan pembelian.

Tabel 1 Data Penjualan PT United Rope

No	Bulan	Penjualan	Jumlah Komplain
1	Januari 2018	14.414.093.948,80	1
2	Februari 2018	20.127.205.481,60	2
3	Maret 2018	13.399.863.123,20	0

4	April 2018	14.324.330.423,20	0
5	Mei 2018	13.574.236.239,20	1
6	Juni 2018	6.851.602.920,00	0
7	Juli 2018	19.064.326.292,80	0
8	Agustus 2018	17.062.527.656,00	0
9	September 2018	22.169.651.637,60	1
10	Oktober 2018	19.720.357.580,80	0
11	November 2018	26.425.525.304,00	1
12	Desember 2018	11.470.820.839,20	0
13	Januari 2019	14.349.594.778,40	0
14	Februari 2019	12.284.431.244,00	0
15	Maret 2019	12.049.683.852,80	0
16	April 2019	15.987.327.706,40	1
17	Mei 2019	10.513.272.141,60	0
18	Juni 2019	9.010.998.487,20	0
19	Juli 2019	15.061.526.236,80	1
20	Agustus 2019	13.789.059.712,80	1
21	September 2019	12.968.511.744,80	0
22	Oktober 2019	15.036.045.165,60	0
23	November 2019	14.204.274.119,20	0
24	Desember 2019	11.165.142.437,60	0
25	Januari 2020	13.043.766.448,80	1
26	Februari 2020	13.257.295.778,40	0
27	Maret 2020	13.142.912.550,40	0
28	April 2020	12.100.618.152,80	0
29	Mei 2020	7.801.881.144,00	0
30	Juni 2020	17.114.242.672,00	1

Sumber : PT United Rope, 2020 (Diolah)

Harga produk dan kualitas produk ini menjadi patokan dari seorang konsumen untuk memutuskan apakah konsumen akan melakukan pembelian dari produk tersebut atau konsumen tidak akan melakukan pembelian dari produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2012) ada lima faktor unsur pembentuk nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan. Dalam jurnal yang dipublikasi oleh Akrim Ashal Lubis (tahun 2015) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan” dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Dalam jurnal yang dipublikasi oleh Silvia Buyung (tahun 2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico” dinyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico. PT United Rope merupakan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang industri manufaktur yang masih tetap berdiri dalam guncangan yang terjadi akibat dari perkembangan zaman ini. PT United Rope sendiri menawarkan superioritas kualitas produknya jika dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, dengan PT United Rope menawarkan superioritas harga, PT United Rope mematok harga yang tinggi. Seperti badan usaha yang lainnya, PT United Rope juga berharap akan kemajuan dalam usahanya, akan tetapi perusahaan ini harus berkecil hati dikarenakan perusahaan ini mengalami rugi pada tahun sebelumnya. Terjadinya kerugian ini mencerminkan bahwa penjualan produk yang terjadi pada tahun sebelumnya tidak optimal.

Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada variabel independen adalah harga dan kualitas produk sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Perusahaan pengamatan adalah PT United Rope.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT United Rope?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT United Rope?

3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen PT United Rope?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT United Rope?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT United Rope?
3. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen PT United Rope?

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini memberikan bahan masukan bagi pihak manajemen perusahaan untuk meningkatkan strateginya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti sehubungan dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT United Rope dan sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan.
3. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan literatur paper bagi mahasiswa-mahasiswi lain yang berkeinginan melakukan penelitian lebih lanjut.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

Harga

Menurut Philip Kotler (2008:345) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi "sesuatu". (Kesimpulan penulis) Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar. Berdasarkan pengertian menurut ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah jumlah nilai yang dibutuhkan agar produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Basu Swastha (2009:150), tahap-tahap dalam penetapan harga antara lain:

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Mengestimasi permintaan barang dapat dilakukan dengan cara:
 - 1) Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
 - 2) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan.

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- 1) Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain
 - 2) Barang pengganti atau substitusi
 - 3) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
3. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan.
Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:
- 1) Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain
 - 2) Barang pengganti atau substitusi
 - 3) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
4. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan.
Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, di samping dengan harga tertentu. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.
5. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan.
Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, di samping dengan harga tertentu. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan
6. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.
Dalam hal ini penjual dapat memilih di antara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrem, yaitu:
- 1) *Skim the cream pricing*
Skim the cream pricing atau *skimming pricing* merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.
 - 2) *Penetration pricing*
Penetration pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan *skim the cream pricing*, strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.
7. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.
Tahap selanjutnya dalam prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dengan saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggung jawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
 2. Persepsi harga dan manfaat
 3. Harga barang terjangkau
 4. Persaingan harga
 5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya
- Dari pendefinisian di atas, dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian yang terjadi antara penjual dan pembeli. Indikator pun jadi penentu sejauh mana harga berpengaruh terhadap cara berpikir *customer* dalam membeli suatu produk.

Kualitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Nasution (2005), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan

pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memberikan hasil fungsinya terhadap konsumen Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimisasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula

Menurut Kotler (2012: 432) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

1. *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying*, maksudnya adalah bahwa core benefit atau (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
2. *Generic product namely a basic version of the product*, maksudnya bahwa *generic product* (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk.
3. *Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product*, di mana yang dimaksud adalah produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
4. *Augmented product, namely one that includes additional service and benefits that company's offer from competitor's offers*, maksudnya adalah bahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
5. *Potential product, namely all the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future*, maksudnya adalah potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh produk.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya. Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Menurut Subroto (2011), keputusan pembelian mempunyai dimensi atau atribut:

1. Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen
2. Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen
3. Konsumen melakukan pembelian kembali

Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel 2.

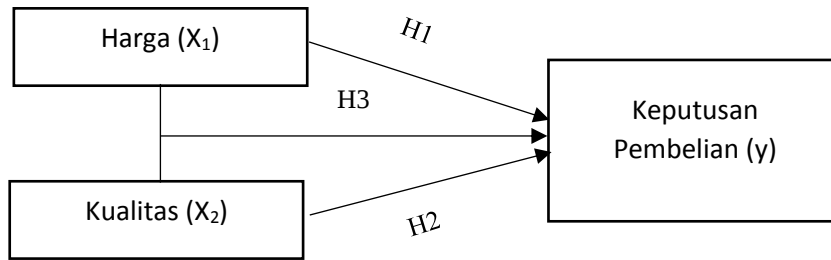
Tabel 2 Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Umi Fadilah (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada “Café Bima” Bandung Tulungagung	Variabel : Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2), Harga (X_3), Keputusan Pembelian (Y) Jumlah Responden = 100 orang	Kualitas produk, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada “Café Bima” Bandung Tulungagung
2.	Desy Irena Dewi Lubis (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Variabel : Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Keputusan Pembelian (Y) Jumlah Populasi = 144 orang Jumlah Sampel = 144 Orang	Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Rifqi Sulthan Fahrezzy (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus	Variabel : Kualitas Produk (X_1), Harga Produk (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

			Jumlah Responden = 100 orang	
--	--	--	------------------------------	--

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Menurut Imam (2016:106), “Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya dengan penelitian ilmiah”. Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka konseptual, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

- H1 : Harga produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT United Rope
- H2 : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT United Rope
- H3 : Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT United Rope

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT United Rope. Pendekatan penelitian kuantitatif. PT United Rope yang beralamat di Jalan Komandan Letnan Yos Sudarso km.9,5, Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT United Rope. Penentuan Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2012) bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator yang akan diteliti. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini ada 13 indikator sehingga perhitungan jumlah sampelnya adalah $5 \times 13 = 65$. Hal ini berarti sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 65 responden. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen PT United Rope yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar kepada konsumen PT United Rope. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2014) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2014) berbagai skala pengukuran dapat berupa skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio. Penelitian ini menggunakan skala ordinal yaitu skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur (Sugiyono, 2014). Pilihan responden memiliki 5 alternatif jawaban mulai dari skor paling rendah yaitu 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Kurang Setuju, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.1 seperti terlihat di bawah ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Harga Produk	jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa	Manfaat	Manfaat yang didapat dari harga	Ordinal
		Terjangkau	Terjangkaunya produk	
		Persaingan	Persaingan harga di pasar	
		Kesesuaian	Kesesuaian harga dengan kualitas barang	
Kualitas Produk	kemampuan suatu barang untuk	Kinerja	Kinerja dari produk	Ordinal

	memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan	Daya Tahan	Daya tahan produk	
		Kesesuaian	Kesesuaian produk dengan spesifikasi	
		Reliabilitas	Reliabilitas produk memuaskan konsumen	
		Estetika	Estetika produk	
		Kesan	Kesan dari produk	
Keputusan pembelian	suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa	Sesuai keinginan	Produk yang dibeli sesuai keinginan	Ordinal
		Prosedur pembelian	Kemudahan dalam transaksi	
		Pembelian kembali	Pembelian Kembali produk	

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- Regresi linier berganda: model regresi yang menggunakan suatu variabel dependen atau terikat yang dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen atau variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan notasi:

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = variabel bebas 1 (Harga Produk)

X₂ = variabel bebas 2 (Kualitas Produk)

β = koefisien regresi X₁ dan X₂

e = *error of term*

- Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. t dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis pengaruh secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar hubungan antar variabel. Nilai koefisien korelasi berkisar pada 0–1 (Hidayat dan Istiadah, 2011:156). Semakin mendekati angka 1 maka semakin kuat hubungan yang terjadi, sebaliknya semakin mendekati angka nol maka semakin lemah.
- Koefisien determinasi (R²) menyatakan proporsi keragaman pada variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai R² berkisar pada 0–1, nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya semakin kuat, sebaliknya semakin mendekati 0 maka semakin lemah.
- Uji Asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji linieritas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik :

- Uji Normalitas
Nilai asymp. Sig (2-tailed) yang diperoleh lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,057 sehingga dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.
- Uji Heteroskedastisitas
Variabel harga produk (X₁) dan kualitas produk (X₂) memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 karena itu dapat dikatakan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sehingga model regresi yang digunakan tidak terjadi penyimpangan.
- Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 2,044, sedangkan dU dan (4-dU) yang terdapat pada tabel Durbin Watson dengan $n = 45$, $k = 2$ adalah $dU = 1,6148$ dan $4-dU = 2,3852$ sehingga jika dibandingkan maka nilai Durbin Watson berada di antara dU dan (4-dU) atau $1,6148 < 2,044 < 2,3852$ artinya tidak terjadi autokorelasi.

- Uji Multikolineritas
Variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan harga (X2) mempunyai angka nilai VIF yang lebih kecil dari 10 yaitu 1,472, sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.
- Uji Linieritas
Masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikan *deviation from linearity* yang lebih besar dari 0,05. Artinya, ada hubungan yang linier variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.1 : Hasil uji regresi linear berganda dan hasil uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	9.779	2.744		3.563
	Harga Produk (X1)	.043	.121	.062	.353
	Kualitas Produk (X2)	.226	.122	.324	1.855

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan regresi yang didapatkan adalah : $Y = 9,779 + 0,043 X_1 + 0,226 X_2$ yang dapat dijelaskan yaitu terdapat pengaruh positif yang searah antara harga produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan apabila harga produk (X1) mengalami peningkatan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen (Y), sedangkan bila kualitas produk (X2) mengalami peningkatan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen (Y). Koefisien regresi harga produk (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,043 menunjukkan apabila terjadi peningkatan harga produk maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan ketentuan variabel kualitas berada pada posisi tetap. Koefisien regresi kualitas produk (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,226 menunjukkan apabila harga mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula dengan ketentuan variabel kualitas produk berada pada posisi tetap.

Tabel 4.2 : Hasil uji simultan (uji f)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	12.331	2	6.166	3.171
	Residual	81.669	42	1.944	
	Total	94.000	44		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga Produk (X1)

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan Harga memiliki $\text{sig } 0,726 > \alpha_{(0,05)}$ sehingga dikatakan harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan Kualitas Produk memiliki $\text{sig } 0,000 < \alpha_{(0,05)}$ sehingga dikatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian. Sementara berdasarkan hasil uji t didapatkan variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,353 < t_{\text{tabel } 2,01808}$ dengan tingkat signifikan 0,726 yang lebih besar dari 5% (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT United Rope sehingga hipotesis H_1 ditolak. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,855 < t_{\text{tabel } 2,01808}$ dengan tingkat signifikan 0,071 yang lebih besar dari 5% (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT United Rope sehingga hipotesis H_2 ditolak. Hasil pengujian dengan menggunakan uji F didapatkan nilai $F_{\text{hitung } 3,171} < F_{\text{tabel } 3,21}$ dengan tingkat signifikan 0,052 yang lebih dari 5% (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa harga produk (X1) dan kualitas (X2), secara bersama berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT United Rope.

Uji korelasi :

1. Berdasarkan nilai signifikansi sig. (2-tailed)

Dari tabel *output* diketahui sig. (2-tailed) antara harga produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,105 > 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang tidak signifikan antara variabel harga produk terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya, hubungan antara kualitas produk (X2) dengan

keputusan pembelian (Y) memiliki sig. (2-tailed) sebesar $0,016 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian.

2. Berdasarkan nilai r hitung (Pearson Correlation)

Diketahui r hitung untuk hubungan harga produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,245 < r_{\text{tabel}} 0,294$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel harga produk dengan variabel keputusan pembelian. Selanjutnya diketahui nilai r hitung untuk hubungan kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,359 > r_{\text{tabel}} 0,294$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian. Karena r hitung atau Pearson Correlations dalam analisis ini bernilai positif maka itu artinya hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif atau dengan kata lain semakin meningkatnya harga dan kualitas maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen PT United Rope.

Tabel 4.3 Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.090	1.394
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga Produk (X1)				

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,362 berarti terdapat hubungan yang lemah antara variabel bebas harga produk (X1) dan kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi sebesar 0,131 menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga produk dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 13,1%, sementara 86,9% (yang didapat dari $100\% - 13,1\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Secara parsial harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT United Rope
- 2) Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian konsumen PT United Rope
- 3) Harga produk dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen PT. Unit Rope.

Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Bagi PT United Rope hendaknya dalam menjual produk tambangnya kepada konsumen mempertimbangkan faktor-faktor lainnya di luar harga produk dan kualitas produk dikarenakan dari hasil penelitian menunjukkan kedua faktor tersebut hanya berpengaruh sebesar 13,1% terhadap keputusan pembelian konsumen
- Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama dapat menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian misalnya citra produk dan promosi sehingga dapat menambah referensi bagi PT United Rope untuk meningkatkan penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- [2] Cannon, Joseph. 2016. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta : Salemba Empat
- [3] Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14e Global Edition, Pearson.
- [4] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- [5] Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Bumi Aksara.
- [6] Sugiyono. 2012. *Statistik Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Kotler, Philip. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum penerbit Intermedia Jakarta.
- [8] Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat.
- [9] Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [10] Joshua, Davin & Metta Padmalia. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JURNAL ENTREPRENEUR dan ENTREPRENEURSHIP*, vol.5, no.1, pp.27–32. 2016

- [11] Fadilah, Umi. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada “Café Bima” Bandung Tulungagung. *Simki-Economic*. vol.01, no.10, pp.1-14. 2017
- [12] Fahrezzy, Rifqi Sulthan. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*. vol.17, no.2, pp.174-183. 2018.
- [13] Lubis, Akrim Ashal, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. vol.16, no.2, pp.1-11. 2015.
- [14] Buyung, Silvia, Silvya L. Mandey dan Jacky S. B. Sumarauw, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. vol.16, no.4, pp.376-386. 2016.
- [15] Lubis, Desy Irana Dewi. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*. vol.5, no.1, pp.15-24. 2017.