

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP MARKISA POHON PINANG PADA  
PT. IRIAN SUPERMARKET TEBING TINGGI**

Oleh :

Zainuddin<sup>1</sup>

Naikman Damanik<sup>2</sup>

Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Darma Agung<sup>1,2</sup>

Email : [zain\\_djaros@yahoo.com](mailto:zain_djaros@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari sebuah evaluasi akan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh oleh konsumen akan dipertimbangkan sehingga menjadikannya sebuah keputusan untuk membeli produk. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sirup markisa pohon pinang pada PT. Irian Supermarket Tebing Tinggi. Populasi penelitian ini berjumlah 381 orang pelanggan Irian Super Market pada periode tahun 2018. Berdasarkan rumus Slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah 79 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup markisa, dimana nilai t-hitung untuk variabel harga sebesar  $7,570 > 1,992$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Semakin baik harga yang ditetapkan dalam arti semakin sesuai harga dengan keinginan konsumen, maka konsumen cenderung akan memilih produk tersebut untuk digunakan. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup markisa, dimana  $7,505 > 1,992$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Semakin baik kualitas produk, maka konsumen cenderung akan memilih produk tersebut untuk digunakan. Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup markisa, dimana nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $409,143 > F_{tabel}$  sebesar  $3,117$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 91,50 % dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk secara serempak, sedangkan sisanya 8,50 % lagi dijelaskan oleh faktor lain yaitu seperti variabel promosi, saluran distribusi dan kualitas pelayanan.

**Kata Kunci:** Harga Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

***EFFECT OF PRODUCT PRICE AND QUALITY ON THE DECISION TO  
PURCHASE ARECA PALM PASSION FRUIT SYRUP AT PT. IRIAN  
SUPERMARKET TEBING TINGGI***

**ABSTRACT**

Purchasing decisions are the end result of an evaluation of a product offered to consumers. Information obtained or obtained by consumers will be considered so as to make it a decision to buy the product. This study aims to determine the effect of partial and simultan price and product quality on the purchase decision of areca nut passion fruit syrup at PT. Irian Supermarket Tebing Tinggi. The population of this study amounted to 381 people of Irian Super Market customers in the period 2018. Based on the Slovin formula can be known the number of research samples is 79 people. Data collection techniques in this study are questionnaires, interviews and documentation studies. While the data analysis technique used is the classic assumption test, multiple regression, t test, F test and coefficient of determination. The results showed that the product price variable had a positive and significant effect on the purchase decision of passion fruit syrup products, where the

*t*-count value for the variable price was  $7.570 > 1.992$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The better the price that is set in the sense that the price is more in line with the wishes of the consumer, then consumers tend to choose the product to use. Product quality variables have a positive and significant effect on the purchase decision of passion fruit products, where  $7.505 > 1.992$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The better the quality of the product, the consumer tends to choose the product to use. Price variables and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions of passion fruit products, where the *F*count value is  $409,143 > F$  table of  $3,117$ , with a significance level of  $0,000 < 0,05$ . The determination coefficient shows that 91.50% of the variation in purchasing decisions can be explained by price and product quality simultaneously, while the remaining 8.50% is explained by other factors such as promotion variables, distribution channels and service quality.

**Keywords:** Product Price, Product Quality, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin tinggi mengharuskan setiap perusahaan untuk berupaya mempunyai keunggulan dibanding perusahaan pesaing. Tanpa adanya keunggulan bersaing maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pasar dan berakhir dengan kebangkrutan. Dengan demikian salah satu faktor kunci agar perusahaan tetap bertahan atau berkembang adalah dengan cara menciptakan keunggulan dibanding perusahaan lain, yaitu keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus dapat mempertahankan konsumen agar tetap lebih memilih untuk membeli produk-produknya.

Dalam proses pembelian, setiap konsumen dihadapkan pada persoalan produk mana yang akan dibeli. Terdapat banyak produk yang menjadi alternatif pilihan, mulai dari produk yang murah hingga produk yang mahal. Dalam penentuan pilihan, pelanggan dihadapkan pada perilaku. Pada tahap awal, mereka melakukan berbagai langkah-langkah mulai dari pencarian informasi, analisis dan evaluasi informasi, hingga

memutuskan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya pada saat mereka menggunakan produk, dia akan melakukan penilaian kembali atas tepat tidaknya mereka memilih produk tersebut serta menunjukkan perilaku senang atau tidak senang. Setiap keputusan yang mereka buat serta penilaian kembali atas tepat tidaknya keputusan tersebut (perilaku pasca pembelian) akan mempengaruhi refrensi bagi orang lain.

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari sebuah evaluasi akan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh oleh konsumen akan dipertimbangkan sehingga menjadikannya sebuah keputusan untuk membeli produk.

Pada masa sekarang ini masyarakat cenderung lebih teliti dalam membuat keputusan pembelian akan suatu produk. Kecenderungan ini membuat para penawar produk untuk memberikan informasi yang cukup akurat akan produk-produk mereka masing-masing. Keputusan pembelian konsumen ini cenderung akan

dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk suatu barang atau jasa tersebut.

Faktor pertama yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga. Harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen atas setiap produk yang dibeli. Secara umum, konsumen akan lebih menghendaki harga yang lebih terjangkau sesuai dengan penghasilan atau kemampuan ekonominya (daya beli). Oleh karena itu setiap perusahaan harus hati-hati dalam menetapkan harga agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh pelanggan (harga terlalu tinggi) dan juga tidak kehilangan kesempatan memperoleh laba (harga terlalu rendah). Tetapi pada umumnya penetapan harga pada perusahaan masih dominan hanya mempertimbangkan biaya dengan mengabaikan faktor daya beli sehingga harga yang ditetapkan menjadi tidak optimum.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya sesuai dengan harapan atau kebutuhan pelanggan. Kemampuan tersebut meliputi manfaat yang diperoleh konsumen dari produk, daya tahan, ketelitian, kemudahan digunakan dan atribut lain yang berguna bagi pelanggan. Perusahaan harus mampu menawarkan produk yang secara kualitas lebih unggul dibanding produk lain yang sejenis di pasar

sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.

PT. Irian Supermarket Tebing Tinggi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor berbagai jenis sandang dan pangan, salah satunya adalah distributor sirup markisa. Data penjualan PT. Irian Supermarket Tebing Tinggi selama 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1. PT. Irian Supermarket Tebing Tinggi Nilai Penjualan Sirup Markisa Pohon Pinang Tahun 2013 - 2017

Tahun	Penjualan (Rp)	Perubahan (%)
2013	196.933.161	-
2014	195.695.107	(0,63)
2015	187.405.825	(4,24)
2016	187.241.665	(0,09)
2017	178.748.436	(4,54)

Sumber: PT. Irian Supermarket Tebing Tinggi

Dari Tabel 1 diketahui bahwa nilai penjualan perusahaan selama lima tahun terakhir cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2013 penjualan mencapai Rp. 196.933.161 dan setiap tahunnya terjadi penurunan penjualan, hingga tahun 2017 penjualan hanya Rp. 178.748.436 mencapai 4,54 % dibanding tahun 2016. Penurunan penjualan disebabkan konsumen kemungkinan lebih memilih produk yang sama pada perusahaan pesaing yang sejenis. Di samping itu harga yang ditawarkan perusahaan kurang bersaing dibanding produk lain yang sejenis.

Persepsi konsumen tentang kualitas produk markisa Pohon Pinang bahwa produk tersebut terasa enak karena sari buah yang digunakan asli, mempunyai kemasan yang cukup menarik dan aneka sari buah yang ditawarkan cukup banyak yaitu menggunakan sari buah markisa, sirsak, terong belanda dan melon. Tetapi produk sejenis juga sudah banyak dihasilkan oleh perusahaan pesaing, tetapi perusahaan kurang genjar menawarkan produk yang secara kualitas lebih unggul dibanding produk lain.

Di samping itu harga yang ditawarkan perusahaan kurang bersaing dibanding produk lain yang sejenis dimana harga produk sirup markisa Rp. 18.000 per botol sedangkan merek lain seperti cap Sarang Tawon yang lebih murah harganya yaitu Rp. 15.600 dan merek cap Tebu harganya 14.800, sehingga pelanggan mungkin kurang puas dengan harga yang cukup mahal.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses dengan mempertimbangkan berbagai faktor oleh konsumen. Dua faktor utama yang menjadi pertimbangan adalah harga dan kualitas produk, sehingga perlu dilakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sirup Markisa Pohon Pinang pada PT. Irian Supermarket Tebing Tinggi.

## KAJIAN TEORETIS

### Harga Produk

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya, karena dengan harga jual kita dapat menghasilkan pendapatan sedangkan bauran pemasaran yang lain seperti produk, promosi dan saluran distribusi merupakan unsur-unsur yang mengakibatkan biaya suatu perusahaan akan bertambah. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, sesuai dengan berapa besar laba yang diinginkan oleh perusahaan, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian.

Konsep produksi menurut Kotler (2013:18) berpendapat bahwa "konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah". Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi menyerahkan segenap upayanya untuk mencapai orientasi produksi yang tinggi dan liputan yang luas.

Menurut Kotler (2013:19), harga diartikan sebagai berikut: "Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Definisi ini memberikan penjelasan bahwa harga suatu artikel atau servis merupakan sebuah ekspresi yang dihubungkan dengan unit-unit kekuatan moneter artikel yang bersangkutan dalam bidang pertukaran pasar. Artinya dari uang yang akan "dibelinya" dan dengan demikian pada akhirnya dari benda-

benda dan jasa-jasa untuk apa uang tersebut dapat ditukar. Sedangkan pengertian harga jual menurut ekonomi harga sesuatu barang (dan/ atau jasa) tertentu adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat dipertukarkan dengan sesuatu yang lain, apapun bentuknya.

Menurut teori ekonomi harga timbul disebabkan dari dalam barang itu sendiri dimana setiap barang-barang ekonomi itu mempunyai sifat kegunaan dan scarcity. Karena sifat kegunaan dari suatu barang, maka akan timbul permintaan terhadap barang tersebut dari masyarakat. Disamping itu barang-barang ekonomi juga mempunyai sifat scarcity yang mana akan mendorong para usahawan untuk menawarkan barang tersebut di pasar. Jadi karena adanya permintaan oleh pembeli serta penawaran oleh penjual terhadap barang tersebut mengakibatkan barang menjadi berharga.

Dari definisi harga menurut disiplin ilmu di atas kita dapat menyimpulkan bahwa harga produk adalah sesuatu barang apabila dipertukarkan dengan barang lain atau dijual kepada pembeli biasanya dinyatakan dengan satuan moneter yaitu uang.

### **Kualitas Produk**

Menurut Fuad dkk (2010:128) adalah "Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang

dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan".

Jadi, pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat atau konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, produk adalah alat atau sarana yang mencapai sasaran, yaitu keuntungan perusahaan atau tujuan tertentu. Dalam era globalisasi ini, tampaknya masyarakat atau konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk.

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisinya, sehingga konsumen mempunyai nilai yang positif terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2011:98) "Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Dalam dekade terakhir, penekanan baru atas pentingnya kualitas telah mempengaruhi gerakan kualitas secara global, sebagian besar perusahaan mengimplementasikan program Manajemen Kualitas Total yaitu usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan proses secara konsisten di setiap tahap dalam kegiatan operasinya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin

yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, bukan oleh pemasaran atau perusahaan.

Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan, terhadap produk, yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Dengan demikian kualitas produk harus didasarkan pada kehendak konsumen yang selanjutnya diterjemahkan dalam rencana produksi dan pelaksanaan proses produksi. Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat meningkatkan kepuasan produk yang terjadi.

Faktor pelayanan bagi pelanggan sangat penting artinya dalam memilih berbagai jenis produk, baik produk barang maupun produk jasa, karena pada dasarnya yang dibeli pelanggan adalah manfaat. Menurut Kotler (2013:278) bahwa manfaat pelanggan mencakup manfaat produk, manfaat

jasa/layanan, manfaat personalia, dan manfaat citra. Kita akan berasumsi pelanggan dapat menilai *level* atau bobot manfaat relatif merek-merek yang berbeda.

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu : persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa.

Penting untuk mengenali kenyataan bahwa persyaratan pokok untuk membangun “kualitas” suatu produk tertentu adalah pencarian keseimbangan ekonomi dari berbagai karakteristik kualitas individual ini. Sebagai contoh, produk tersebut harus dapat melaksanakan fungsinya yang dimaksudkan secara berulang-ulang bila diminta, sepanjang daur hidupnya yang ditetapkan dalam lingkungan dan kondisi pemakainya. Dengan kata lain Ia harus memiliki keandalan dan yang lebih penting lagi hasilnya harus aman.

Menurut penulis kualitas produk adalah suatu nilai produk yang tidak bisa diukur tetapi bisa dinilai oleh konsumen selaku pemakai yang akan mempengaruhi nilai dari produk itu sendiri di pasar.

Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah yang terbaik menurut kebutuhan konsumen.

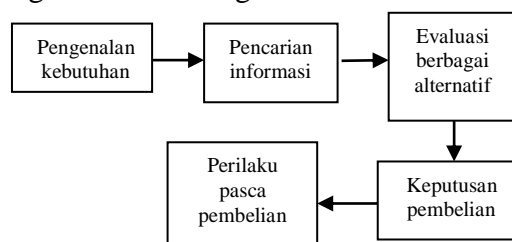
### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2010:124) bahwa “Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari sebuah evaluasi akan

sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh oleh konsumen akan dipertimbangkan sehingga menjadikannya sebuah keputusan untuk membeli produk”.

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan atau konsumen pastilah akan berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Setiap individu atau konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam menganalisis dan memperhatikan serta menilai sebuah produk baik produk tersebut bersifat barang maupun jasa untuk dibeli atau dikonsumsi. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Proses keputusan pembelian  
Sumber : Kotler (2010:125)

Gambar di atas menunjukkan seluruh pertimbangan yang muncul pada saat konsumen menghadapi situasi pembelian baru yang kompleks.

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali

permasalahan atau kebutuhan dari produk yang akan dibeli. Dalam hal ini pengenalan kebutuhan dapat dikatakan sebagai awal dari seorang pelanggan membeli produk atau jasa yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Hal ini dapat dilakukan konsumen dengan bertanya kepada individu lain yang telah menggunakan produk tersebut.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Pada tahap proses keputusan pembelian, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Dalam hal ini konsumen individu mempertimbangkan kelebihan atau kekurangan dari produk yang sejenis.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap proses keputusan konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Setelah melakukan berbagai proses yang ada, keputusan pembelian ini merupakan bukti nyata realisasi konsumen individu dalam membeli sebuah produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap proses keputusan pembelian, konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan

kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut akan mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sama.

#### Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka berpikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sirup markisa pohon pinang pada PT. Irian Supermarket Tebing Tinggi.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sirup markisa pohon pinang pada PT. Irian Supermarket Tebing Tinggi.
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sirup markisa pohon pinang pada PT. Irian Supermarket Tebing Tinggi.

#### METODOLOGI PENELITIAN

##### Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indomaret Kota Tebing tinggi. Penelitian ini dijadwalkan pada bulan Juli 2018 s/d September 2018.

##### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif korelasional, dimana data yang diperoleh diungkapkan berdasarkan data di lapangan. Data tersebut kemudian dianalisis dengan metode analisis statistik deskriptif dan analisis

korelasional. Data yang dikumpulkan meliputi dua variabel bebas yakni harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

##### Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2012:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini berjumlah 381 orang pelanggan Irian Super Market pada periode tahun 2017/2018.

Penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

E = Standart error (0,1)

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{381}{1 + 381 (0,1)^2} = 79,21$$

dibulatkan menjadi 79 orang.

##### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian sebagai berikut:

##### a. Kuesioner

Sugiyono (2012:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Peneliti memberikan kuesioner untuk diisi oleh responden sehubungan dengan pengaruh harga produk dan kualitas



produk terhadap keputusan pembelian.

b. Wawancara

Sugiyono (2012:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit /kecil. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak PT. Irian Supermarket Tebing Tinggi.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengambilan data yang diperoleh dari laporan yang sudah diolah sebelumnya berupa gambaran umum perusahaan dan jumlah pelanggan melakukan transaksi.

**Definisi Operasional Variabel**

Terdapat dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu harga produk ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) dan satu variabel terikat (*dependent variable*), yaitu keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut serta indikatornya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator-indikator	Skala
1	2	3	4

Keputusan Pembelian (Y)	Hasil akhir dari sebuah evaluasi akan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh oleh konsumen akan dipertimbangkan sehingga menjadikannya sebuah keputusan untuk membeli produk	1. Keyakinan atas produk 2. Kebanggaan 3. Ketepatan Keputusan 4. Pembelian kembali 5. Keinginan menjadi referensi	Likert
Harga Produk ( $X_1$ )	Nilai uang yang dibayar konsumen atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk.	1. Kesesuaian harga 2. Faktor permintaan 3. Harga produk bersaing 4. Daya jangkau konsumen 5. Potongan harga	Likert
Kualitas Produk ( $X_2$ )	Totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat	1. Kinerja 2. Keragaman produk 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Kemampuan pelayanan 7. Estetika 8. Reputasi	Likert

Sumber : Data Penelitian (2018) Diolah

Setiap jawaban diberi skor dengan berdasarkan pada skala likert dengan angka atau bobot yaitu 1 sampai dengan 5, seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Skor Skala Likert

Pernyataan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2012:129)

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen, sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukurnya atau dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 2009). Validitas menunjukkan sejauh mana alat

pengukur untuk mengukur apa yang diukur (Singarimbun dan Efendi, 2009). Sedangkan menurut Sugiyono (2012), hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Uji validitas menggunakan pengujian *construct validity* yang dilakukan dengan teknik korelasi antar skor butir pernyataan dalam suatu variabel yang diamati dengan skor totalnya, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dari nilai kritisnya.

Untuk mengetahui validitas butir – butir angket dapat diuji dengan menggunakan korelasi *product moment* seperti yang dikemukakan Arikunto (2009:162) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum X$  : Jumlah skor total distribusi X

$\sum Y$  : Jumlah skor total

$\sum XY$  : Jumlah perkalian skor X dan Y

N : Jumlah responden

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor distribusi X

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor distribusi Y

Besarnya  $r_{hitung}$  dikonsultasikan pada  $r_{tabel}$  dengan

batas signifikan 5 %. Apabila didapat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan tergolong valid dan demikian sebaliknya.

### Uji Reliabilitas

Sedangkan untuk menguji reabilitas butir angket digunakan rumus Alpha Cronbach seperti yang dikemukakan Arikunto (2009:186) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = varians total

Besarnya reliabilitas yang diperoleh tersebut di konsultasikan dengan indeks korelasi yang dikemukakan Arikunto (2009:65) sebagai berikut:

- Antara 0,81 – 1.00 = tergolong sangat tinggi
- Antara 0,61 – 0.80 = tergolong tinggi
- Antara 0,41 – 0.60 = tergolong cukup
- Antara 0,21 – 0.40 = tergolong rendah
- Antara 0,00 – 0.20 = tergolong sangat rendah

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis parametrik yaitu uji normalitas atau populasi. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-*

*Smirnov*. Alat uji ini biasanya disebut dengan uji K-S yang tersedia dalam program SPSS dengan menggunakan fungsi *Explore*.

Uji normalitas sampel baik menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* maupun *Shapiro-Wilk* menghasilkan besaran statistik dan taraf kepercayaan (*Significance Level*). Jika ditemukan besaran 0.000 atau jauh lebih kecil dari taraf kepercayaan yang ditentukan, misalnya 0.05, atau nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05* maka besaran ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Amir, 2009:63).

#### Uji Heteroskedastisitas

Masalah yang mungkin terjadi dalam analisa regresi berganda adalah heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan. Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menanalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada scatterplot yang dihasilkan dengan dasar pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka telah terjadi heterokedastisitas.

#### Uji Multikolinieritas

Asumsi tidak adanya hubungan linier (multikolinieritas) ini hanya berlaku untuk analisis regresi yang modelnya mempunyai fungsi linier ganda. Uji asumsi tentang multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) lainnya.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, yaitu :

1. Melihat besaran proporsi variabilitas pada sebuah variabel yang tidak dijelaskan atau variabel lain ( $1-R^2$ ) yang disebut *Tolerance*. Nilai *Tolerance* yang sangat kecil atau mendekati nilai 0.01 memberikan makna adanya multikolinieritas atau interkorelasi antar variabel independen. Bila mendekati 0.99, maka tidak ditemukan adanya multikolinieritas. Adanya multikolinieritas akan mengganggu perumusan koefisien regresi, khususnya bila  $R^2$  besar, dan bila koefisien regresi pada masing-masing variabel tidak signifikan.
2. Melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk masing-masing variabel pada setiap model regresi yang bernilai rendah. Indikasi adanya interkorelasi antar variabel independen bila nilai VIF lebih dari 10.

#### Pengujian Hipotesis

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Permasalahan yang akan dibahas adalah sejauh mana Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Kerja dengan menggunakan analisis regresi berganda karena *variabel dependen* dipengaruhi dua *variabel independen*.

Rumus matematikanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = *intercept*

X<sub>1</sub> = Harga produk

X<sub>2</sub> = Kualitas produk

b = Koefisien regresi.

e = *standard error*.

Sedangkan untuk menganalisa model tersebut dilakukan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

Uji-t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependent (Ghozali, 2009).

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012:230)

Keterangan:

t : statistik uji korelasi ( $t_{hitung}$ )

r : koefisien korelasi

n : banyaknya sampel

r<sup>2</sup>: koefisien determinasi

Berdasarkan rumus diatas, maka kriteria pengujian hipotesis yang digunakan adalah:

H<sub>01</sub> : b<sub>1</sub> = 0; artinya harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a1</sub> : b<sub>1</sub> ≠ 0; artinya harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>02</sub> : b<sub>2</sub> = 0; artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a2</sub> : b<sub>2</sub> ≠ 0; artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Jika  $t_{hitung} > t_{table}$  maka H<sub>a1</sub>, H<sub>a2</sub> diterima dan H<sub>01</sub>, H<sub>02</sub> ditolak.
- Jika  $t_{hitung} < t_{table}$  maka H<sub>a1</sub>, H<sub>a2</sub> ditolak dan H<sub>01</sub>, H<sub>02</sub> diterima.

**Uji-F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi koefisien regresi variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent (Ghozali, 2009).

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien determinasi

n : jumlah data responden

k : jumlah variabel independen

Berdasarkan rumus diatas, maka kriteria pengujian hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  :  $b_1, b_2 = 0$  artinya harga produk dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  :  $b_1, b_2 \neq 0$  artinya harga produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka kriteria pengambilan keputusan adalah:

c. Jika  $F_{hitung} > F_{table}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

d. Jika  $F_{hitung} < F_{table}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Pengujian  $R^2$  digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis koefisien determinasi dimana langkah perhitungannya sebagai berikut.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Kode koefisien

$r^2$  = Koefisien Determinasi

Berdasarkan rumus diatas, maka kriteria pengambilan keputusan adalah jika  $0 \leq R^2 \leq 1$ , maka ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Irian Supermarket Tebing Tinggi. Dengan jumlah sampel diambil 79 orang, dan disebar sebanyak 79 kuesioner. Dengan pembagian kuesioner kepada responden mengenai variabel - variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Seluruh kuesioner yang disebar sebanyak 79 kuesioner tersebut seluruhnya dikembalikan kepada peneliti.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Wanita	50	63,29
Pria	29	36,71
Jumlah	79	100,00

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
≤ 20 tahun	8	16,46
21 - 30 tahun	16	26,58
31 - 40 tahun	38	49,37
41 - 50 tahun	8	16,46
≥ 50 tahun	9	17,72
Jumlah	79	100,00

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	15	18,99
SMA	35	44,30
Sarjana	29	36,71
Jumlah	79	100,00

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

### Deskripsi Variabel Penelitian Tanggapan Responden Tentang Harga

Harga merupakan variabel pemasaran yang paling sensitive bagi konsumen, dimana sebagian besar pembelian diputuskan dengan mempertimbangkan faktor harga. Harga yang mahal akan atau kurang bersaing akan cenderung ditinggalkan konsumen, terutama konsumen dengan daya beli yang rendah. Tanggapan responden terhadap harga sirup markisa dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Tanggapan Responen terhadap Harga Produk Sirup Markisa**

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
Butir 1	21	27	2	34	20	25	6	8	5	6
Butir 2	28	35	3	28	10	13	14	18	5	6
Butir 3	11	14	41	52	22	28	5	6	-	-
Butir 4	3	4	17	22	48	61	11	14	-	-
Butir 5	8	10	21	27	24	30	23	29	3	4
Butir 6	6	8	40	51	15	19	18	23	-	-

Butir 7	11	14	42	53	10	13	10	13	6	8
Butir 8	14	18	32	41	19	24	9	11	5	6
Butir 9	15	19	39	49	15	19	6	8	4	5
Butir 10	17	22	34	43	13	16	12	15	3	4

Sumber: Hasil Angket

### Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan manfaat yang dapat diberikan oleh produk kepada konsumen. Indikatornya adalah: kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan reputasi produk. Tanggapan responden atas pernyataan mengenai kualitas produk sirup markisa dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Tanggapan Responen terhadap Kualitas Produk Sirup Markisa**

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
Butir 1	19	24	29	37	15	19	11	14	5	6
Butir 2	3	4	30	38	35	44	8	10	3	4
Butir 3	3	4	45	57	5	6	23	29	3	4
Butir 4	17	22	30	38	12	15	15	19	5	6
Butir 5	19	24	34	43	12	15	11	14	3	4
Butir 6	3	4	42	53	18	23	8	10	8	10
Butir 7	24	30	31	39	19	24	5	6	-	-
Butir 8	16	20	31	39	21	27	8	10	3	4
Butir 9	14	18	39	49	15	19	11	14	-	-
Butir 10	14	18	34	43	17	22	9	11	5	6
Butir 11	11	14	32	41	25	32	8	10	3	4
Butir 12	19	24	32	41	20	25	5	6	3	4
Butir 13	-	-	26	33	27	34	23	29	3	4
Butir 14	14	18	34	43	20	25	11	14	-	-
Butir 15	13	16	33	42	25	32	2	3	6	8
Butir 16	5	6	40	51	23	29	9	11	2	3

Sumber: Hasil Angket

### Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada umumnya mempertimbangkan berbagai faktor yang terkait secara langsung dengan penggunaan produk, serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Mereka pada umumnya harus menyeimbangkan antara kemampuan ekonomi dengan pilihan terhadap kualitas produk. Sangat sedikit dari antara mereka yang tidak mempertimbangkan harga, sehingga perusahaan harus hati-hati dalam menentukan harga jualnya. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian sirup markisa dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Tanggapan Respoden terhadap Keputusan Pembelian Sirup Markisa**

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
Butir 1	8	10	35	44	23	29	8	10	5	6
Butir 2	19	24	23	29	26	33	8	10	3	4
Butir 3	20	25	10	13	44	56	-	-	5	6
Butir 4	-	-	34	43	17	22	17	22	11	14
Butir 5	19	24	28	35	24	30	5	6	3	4
Butir 6	-	-	26	33	20	25	22	28	11	14
Butir 7	19	24	31	39	24	30	5	6	-	-
Butir 8	21	27	27	34	26	33	-	-	5	6
Butir 9	16	20	28	35	16	20	13	16	6	8
Butir 10	3	4	26	33	34	43	13	16	3	4

Sumber: Hasil Angket

### Pengujian Hipotesis dan Pembahasannya Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 20. Hasil uji validitas untuk variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

**Tabel 10. Uji Validitas Harga**

No.	Butir instrumen	Nilai	Nilai	Keterangan	Kesimpulan
		r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>		
1	Pernyataan 1	0,867	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
2	Pernyataan 2	0,680	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
3	Pernyataan 3	0,339	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
4	Pernyataan 4	0,836	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
5	Pernyataan 5	0,386	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
6	Pernyataan 6	0,729	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
7	Pernyataan 7	0,771	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
8	Pernyataan 8	0,844	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
9	Pernyataan 9	0,722	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
10	Pernyataan 10	0,574	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2018 (SPSS)

**Tabel 11. Uji Validitas Kualitas Produk**

No.	Butir instrumen	Nilai	Nilai	Keterangan	Kesimpulan
		r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>		
1	Pernyataan 1	0,802	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
2	Pernyataan 2	0,798	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
3	Pernyataan 3	0,565	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
4	Pernyataan 4	0,779	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
5	Pernyataan 5	0,786	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
6	Pernyataan 6	0,434	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
7	Pernyataan 7	0,915	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
8	Pernyataan 8	0,913	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
9	Pernyataan 9	0,924	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
10	Pernyataan 10	0,863	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
11	Pernyataan 11	0,720	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
12	Pernyataan 12	0,900	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
13	Pernyataan 13	0,603	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
14	Pernyataan 14	0,880	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
15	Pernyataan 15	0,781	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
16	Pernyataan 16	0,623	0,30	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2018 (SPSS)

Tabel 11 membuktikan bahwa hasil uji coba instrumen penelitian pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $r$  *item correction* > 0,30 adalah sebanyak 16 butir pertanyaan sehingga disimpulkan bahwa sebanyak 16 butir instrumen variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dapat digunakan sebagai pengumpulan data penelitian (valid).

**Tabel 12. Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No.	Butir instrumen	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	Pernyataan 1	0,611	0,30	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
2	Pernyataan 2	0,591	0,30	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
3	Pernyataan 3	0,679	0,30	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
4	Pernyataan 4	0,481	0,30	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
5	Pernyataan 5	0,577	0,30	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
6	Pernyataan 6	0,687	0,30	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
7	Pernyataan 7	0,880	0,30	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
8	Pernyataan 8	0,688	0,30	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
9	Pernyataan 9	0,771	0,30	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
10	Pernyataan 10	0,448	0,30	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2018 (SPSS)

Tabel 12 membuktikan bahwa hasil uji coba instrumen penelitian pada variabel kualitas pembelian (Y) diperoleh nilai  $r$  *item correction* > 0,30 adalah sebanyak 10 butir pertanyaan, sehingga disimpulkan bahwa sebanyak 10 butir instrumen variabel kualitas pembelian (Y) dapat digunakan sebagai pengumpulan data penelitian (valid).

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah hasil kuisisioner dapat dipercaya atau tidak. Hasil pengujian yang dihasilkan dari program pengolahan data SPSS Versi 20.0 atas reliabilitas pernyataan

harga, kualitas produk dan keputusan pembelian, disajikan pada Tabel 13.

**Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	0,770	16
Kualitas Produk	0,769	10
Keputusan Pembelian	0,763	10

Sumber: Pengolahan Data 2018 (SPSS)

Tabel 13 membuktikan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel harga > nilai koefisien reliabilitas yaitu 0,770 > 0,60, nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas produk > nilai koefisien reliabilitas yaitu 0,769 > 0,60, dan nilai Cronbach's Alpha variabel keputusan pembelian > nilai koefisien reliabilitas yaitu 0,763 > 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas ketiga variabel diatas, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel telah reliabel dan layak dijadikan angket pengumpulan data penelitian.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

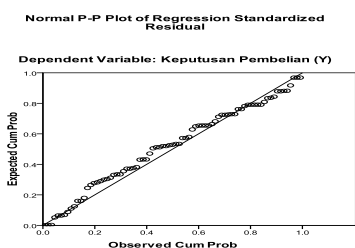
Uji normalitas menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Grafik *Normal P-P Plot* dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 2. Norma P-P Plot**

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari grafik *Normal P-P Plot* dapat diketahui titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti data yang digunakan sudah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel bebasnya.

Selain dengan melihat grafik, normalitas data juga dengan melihat uji statistik yaitu dalam penelitian ini dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* pada  $\alpha$  sebesar 5 %. Jika nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data normal.

**Tabel 14. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000

	Std. Deviation	4,7561
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		2,321
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072

a. Test distribution is Normal.

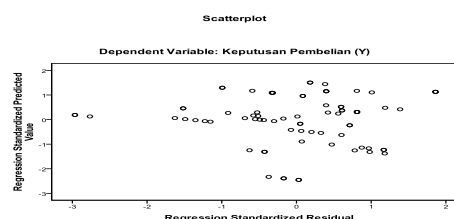
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan Tabel 14 terlihat bahwa nilai *asymptotic significance (2-tailed)* adalah  $0,072 > sig-\alpha (0,05)$  dan nilai normal  $0,000 < 0,05$ . Dari temuan di atas jika dibandingkan dengan persyaratan uji normalitas yaitu jika  $sig-p > sig-\alpha (0,05)$  atau nilai normal  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh populasi penelitian berasal dari data yang berdistribusi secara normal dan setiap variabel mempunyai hubungan yang signifikan.

### Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Uji Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati diagram pancar (*Scatter plot*) residual.



### Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan grafik terlihat bahwa titik-titiknya menyebar secara merata. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel bebasnya.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear diantara variabel bebas dalam model regresi. Hasil SPSS pada Lampiran menunjukkan tidak ada gejala multikolinieritas dimana hasil uji VIF menunjukkan nilai kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ). Berdasarkan Tabel 15 harga memiliki VIF 3,869 dan kualitas produk memiliki VIF 3,869.

Tabel 15. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	.258	3.869
	Kualitas Produk (X2)	.258	3.869

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat berikut:

Tabel 16. Coefficients Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.117	1.157		1.830	.071
	Harga (X1)	.297	.039	.498	7.570	.000
	Kualitas Produk (X2)	.434	.058	.494	7.505	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Diolah dengan SPSS

1. Nilai t-hitung untuk variabel harga sebesar  $7,570 > 1,992$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sirup markisa.
2. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk sebesar  $7,505 > 1,992$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sirup markisa.

### Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui bagaimana besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan memilih produk sirup markisa. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5 %. Hasil pengujian secara simultan dari program SPSS dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3817.794	2	1908.897	409.143	.000 <sup>b</sup>
	Residual	354.586	76	4.666		
	Total	4172.380	78			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Diolah dengan SPSS

Tabel 17 diatas menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan memilih produk sirup markisa. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 409,143 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,117. Dengan demikian diambil keputusan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk sirup markisa.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 18 dapat dibuat persamaan umum pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = 2,117 + 0,297 X_1 + 0,434 X_2$$

1. Nilai koefisien regresi variabel harga produk adalah 0,297, yang berarti jika bobot harga produk meningkat 1 satuan maka bobot keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,297 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,434, yang berarti jika bobot kualitas produk meningkat 1 satuan maka bobot keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,434 satuan.
3. Nilai konstanta sebesar 2,117, artinya jika nilai harga dan kualitas produk adalah 0 maka konstanta akan tetap bernilai 2,117.

### Pengujian Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R$ ) digunakan untuk mengetahui hubungan antara bebas dengan variabel terikat. Sedangkan koefisien determinasi ( $R$  Square) berguna untuk mengetahui sejauh mana variabel terikat dapat dijelaskan oleh semua variabel bebas secara serempak. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 18. R Square**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 <sup>a</sup>	.915	.913	2.16000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 18 dapat dilihat:

1. Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,957, artinya, kekuatan hubungan antara variabel harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah kuat karena nilai  $R$  mendekati nilai 1.
2. Koefisien determinasi  $R^2$  adalah sebesar 0.915 atau 91,50 %. Artinya 91,50 % variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk secara serempak, sedangkan sisanya 8,50 % lagi dijelaskan oleh faktor lain, yaitu seperti variabel promosi, saluran distribusi dan kualitas pelayanan.

### Pembahasan Hasil Penelitian

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sirup Markisa Pohon Pinang pada PT. Irian Supermarket Tebing Tinggi**

Variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sirup markisa. Harga merupakan variabel paling penting dalam pemasaran, karena harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat penggunaan suatu produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang harus dibayar untuk memperoleh produk dan membandingkannya dengan manfaat atau kualitas dari produk tersebut. Keputusan akhirnya adalah membeli produk atau berpindah ke produk lain yang sejenis.

Menurut Kotler (2010:142) bahwa semakin tinggi harga jual maka permintaan terhadap barang semakin rendah, dan semakin rendah harga jual maka permintaan semakin tinggi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup markisa. Jika harga yang ditetapkan cukup sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen cenderung akan memilih produk tersebut untuk digunakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen maka perusahaan dapat menggunakan harga sebagai faktor pengendali, yaitu dengan memperbaiki kelemahan yang terdapat pada unsur harga sirup markisa, yang dihubungkan dengan faktor kemampuan bersaing dan manfaat yang diperoleh konsumen.

Menurut jawaban responden bahwa unsur harga yang menjadi kelemahan produk sirup markisa

adalah bahwa harga tidak mempertimbangkan permintaan konsumen, dan harga tidak sesuai dengan kualitasnya. Menurut responden bahwa permintaan konsumen terhadap sirup markisa masih tergolong rendah dibanding merek lain produk sejenis, sehingga seharusnya harga sirup markisa dapat dibuat lebih rendah agar permintaan konsumen menjadi lebih tinggi.

Selanjutnya menurut responden bahwa produk sirup markisa masih perlu disesuaikan dengan kualitasnya, karena harga masih terlalu dibanding kualitas produk yang diterima konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas tentu menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen, karena konsumen akan merasa rugi jika harus membayar harga untuk kualitas produk yang kurang baik, padahal terdapat produk yang lebih berkualitas yang dapat digunakan oleh konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sirup Markisa Pohon Pinang pada PT. Irian Supermarket Tebing Tinggi**

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sirup markisa. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk memberikan kepuasan kepada konsumen, yang tergantung pada kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan konsumen. Semakin tinggi kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan konsumen

maka, konsumen akan semakin terpuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2011:98) bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup markisa. Semakin baik kualitas produk, maka konsumen cenderung akan memilih produk tersebut untuk digunakan. Dengan demikian untuk meningkatkan minat konsumen dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas produk sirup markisa.

Menurut responden bahwa pengendalian terhadap kualitas produk sirup markisa belum memadai. Artinya bahwa kualitas produk tersebut cenderung tidak konstan sehingga kadang konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan kualitasnya. Terdapat keragaman dari segi kualitas sehingga konsumen sering merasa ragu untuk memilih produk sirup markisa. Untuk mengatasi masalah tersebut maka sebaiknya pembuatan sirup markisa perlu lebih kuat dalam hal pengendalian mutu, sehingga kualitasnya menjadi lebih terjaga dengan baik.

Faktor tampilan produk juga perlu dibuat lebih menarik perhatian, sehingga tampilannya dapat menarik minat pembeli. Kemasan yang menarik secara tidak disadari sering menggugah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, karena

pada dasarnya konsumen tidak hanya menilai produk dari segi isinya saja, tetapi juga membuat penilaian terhadap keseluruhan produk, yaitu isi produk dan kemasan produk yang bersangkutan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sirup Markisa Pohon Pinang pada PT. Irian Supermarket Tebing Tinggi**

Hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk sirup markisa. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari sebuah evaluasi akan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh oleh konsumen akan dipertimbangkan sehingga menjadikannya sebuah keputusan untuk membeli produk.

Menurut responden tidak merasa bangga menggunakan sirup markisa, tidak bangga mengungkapkan pengalaman menggunakan sirup markisa kepada orang lain dan tidak ingin menceritakan kepada orang lain kelebihan sirup markisa. Hal ini menunjukkan harga dan kualitas produk menjadi faktor yang menyebabkan pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan atau konsumen pastilah akan berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Setiap individu atau konsumen memiliki perilaku yang

berbeda-beda dalam menganalisis dan memperhatikan serta menilai sebuah produk baik produk tersebut bersifat barang maupun jasa untuk dibeli atau dikonsumsi apakah harga tergolong murah dan produk yang berkualitas. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa:

1. Variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup markisa, dimana nilai  $t$ -hitung untuk variabel harga sebesar  $7,570 > 1,992$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Semakin baik harga yang ditetapkan dalam arti semakin sesuai harga dengan keinginan konsumen, maka konsumen cenderung akan memilih produk tersebut untuk digunakan.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup markisa, dimana  $7,505 > 1,992$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Semakin baik kualitas produk, maka konsumen cenderung akan memilih produk tersebut untuk digunakan.
3. Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup markisa, dimana nilai  $F_{hitung}$  sebesar

$409,143 > F_{tabel}$  sebesar  $3,117$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi menunjukkan bahwa  $91,50\%$  dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk secara serempak, sedangkan sisanya  $8,50\%$  lagi dijelaskan oleh faktor lain yaitu seperti variabel promosi, saluran distribusi dan kualitas pelayanan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka disarankan agar:

1. Perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan kualitas produk, serta mempertimbangkan faktor permintaan pasar dalam menetapkan harga produk.
2. Perusahaan perlu lebih mengendalikan kualitas produk sirup markisa, serta membuat tampilan keseluruhan yang lebih menarik.
3. Kontribusi variabel harga dan kualitas produk sebesar  $91,50\%$  terhadap keputusan pembelian, namun dapat ditingkatkan lagi dengan memperhatikan promosi, saluran distribusi dan kualitas pelayanan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amir, Mirza. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Blocher, Edward J. 2007. *Manajemen Biaya*, Jakarta: Salemba Empat.
- Carter, William K. Dan Milton F. Usry. 2008. *Akuntansi Biaya*, Jakarta: Salemba Empat.
- Fuad, M., dkk. 2010. *Pengantar Bisnis*, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Garrison, Ray H. dan L. Nooren. 2006. *Akuntansi Manajerial*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2011. *Bisnis*, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Harahap, Irsad. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sirup Markisa Pada PT. Jui Shin Indonesia Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*, Jilid 1, Edisi Keenam. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua. Jakarta: Indeks.
- Machfoedz. 2012. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Manurung, Samuel. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sirup Manis Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Murti, Sumarni dan John Soeprihanto. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, R. dan Efendi. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sitohang, Juliana. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap*

Keputusan Pembelian Surat  
Kabar Sumut Pos. Medan:  
Universitas Sumatera Utara.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian  
Bisnis. Cetakan Ketujuh,  
Alfabeta, Bandung

Tambunan, Loran, 2007. Akuntansi  
Manajemen: Analisa Biaya  
untuk Perencanaan dan  
Pengawasan: Medan: UHN.

Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi  
Pemasaran, Edisi Kedua.  
Yogyakarta: Andi.