

# JURNAL *ENTREPRENEUR dan ENTREPRENEURSHIP*

Volume 5, Nomor 1, Maret 2016

- PEMBERDAYAAN Mahasiswa Politeknik Ubaya melalui Pendidikan Kewirausahaan  
Leonardi Lucky Kurniawan
- Implikasi Penerapan Seven Spirit pada Diri Pebisnis, Terkait Keberlanjutan Bisnis  
Entrepreneurship  
Samuel Koerniawan & Liliana Dewi
- Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan  
Efektivitas Usaha Kecil Menengah  
Lila Bismala
- Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
Davin Joshua & Metta Padmalia
- Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan  
Keputusan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK)  
Teofilus & Riana Triya

JEE

Volume 5

Nomor 1

Halaman  
1-44

Maret  
2016

ISSN  
2302-1802

# Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Davin Joshua & Metta Padmalia

International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis  
Universitas Ciputra Surabaya

e-mail: djoshua@student.ciputra.ac.id, metta.padmalia@ciputra.ac.id

*Abstract: Products Terang Bulan-Martabak 93 in his business dealing with problems related to the sales tend to decline. Sales in the period from September to December 2015 and January to April, 2016 tend to decrease. Therefore, efforts Terang Bulan-Martabak 93 need to look at consumer behavior, especially related purchasing decisions made by consumers. Product quality and price play an important role in influencing consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and prices on consumer purchasing decisions in Terang Bulan-Martabak 93. The population used in this study is that consumers in the Terang Bulan-Martabak 93, the sample used in this study were 70 respondents. Data analysis technique used is multiple linear regression, hypothesis testing while using the F test and t test. The results showed that the quality of products and prices significantly influence purchasing decisions. This shows the quality of products and prices has a significant contribution in determining purchasing decisions Terang Bulan-Martabak 93.*

*Keywords: product quality, price, purchase decision*

**Abstrak:** Produk Terang Bulan-Martabak 93 dalam bisnisnya menghadapi permasalahan terkait penjualan yang cenderung menurun. Penjualan pada periode September–Desember 2015 dan Januari–April 2016 cenderung mengalami penurunan. Oleh karena itu, usaha Terang Bulan-Martabak 93 perlu mencermati perilaku konsumennya terutama terkait keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk dan harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Terang Bulan-Martabak 93. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Terang Bulan-Martabak 93, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Terang Bulan-Martabak 93.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, keputusan pembelian

Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa industri makanan dan minuman (mamin) nasional memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian terus mendorong pengembangan industri mamin nasional. Pada triwulan I tahun 2015, pertumbuhan industri mamin nasional mencapai 8,16% atau

lebih tinggi dari pertumbuhan industri non-migas sebesar 5,21%. Sedangkan, pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 4,71% (Kementerian Perindustrian, 2015).

Salah satu usaha di sektor makanan adalah Terang Bulan-Martabak 93. Jenis makanan yang dijual Terang Bulan-Martabak 93 adalah martabak dan kue terang bulan yang memiliki berbagai

macam *toping-toping*, yaitu Ovomaltine, Nutella, Toblerone, Milo, Oreo, Kit-kat, Skippy, Ceres, Kraft, Green Tea, dan Cream Cheese. Terang Bulan-Martabak 93 sudah bergerak sejak 29 April 2014 dan beralamat di Jalan Raya Kupang Indah, Ngesong. Dari segi harga, Terang Bulan-Martabak 93 memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan Holland untuk jenis produk cokelat keju dengan ukuran besar, sedangkan bila dibandingkan dengan Hao-Hao harga yang ditawarkan lebih mahal namun dari segi ukuran lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa Terang Bulan-Martabak 93 memiliki harga yang kompetitif di pasar, namun produk Terang Bulan-Martabak 93 dalam perjalanannya menghadapi permasalahan terkait penjualan yang cenderung menurun.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan penulis kepada 30 responden yang sedang melakukan pembelian di Terang Bulan-Martabak 93 pada bulan Juli 2016 diperoleh hasil pertimbangan konsumen dalam membeli Terang Bulan-Martabak 93 rasa dan harga. Menurut Shaharudin *et al.* (2011) rasa merupakan atribut yang menunjukkan kualitas dari produk makanan.

Berdasarkan uraian yang ada di latar belakang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Terang Bulan-Martabak 93”.

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan oleh beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian baik itu sebelum maupun setelah melakukan pembelian. Terdapat lima tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian masing-masing tahapannya sebagai berikut (Tresnanda *et al.*, 2014).

- Pengenalan masalah, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan mereka. Kebutuhan dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal

yang kemudian menjadi dorongan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

- Pencarian informasi, yaitu konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi baik secara aktif maupun tidak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengatasi tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut, dan dengan informasi yang lebih banyak lagi akan mengantarkan konsumen kepada keputusan akhir mereka.
- Evaluasi alternatif, yaitu konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang berorientasi kognitif, yaitu menganggap konsumen membuat penilaian atas produk dengan rasional dan sadar.
- Keputusan pembelian, yaitu konsumen akan membentuk pertimbangan atas merek-merek pilihan yang akan dibeli, di mana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya
- Keputusan pasca-pembelian, yaitu setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan memengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi sarana yang baik dalam mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

## METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Terang Bulan-Martabak 93. 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 14 indikator sehingga perhitungan jumlah sampelnya adalah  $5 \times 14 = 70$ . Hal ini berarti sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen Terang Bulan-Martabak 93 yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar kepada konsumen Terang Bulan-Martabak 93. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. 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.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \alpha_2 X_2$$

- 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 ( $R^2$ ) menyatakan proporsi keragaman pada variabel terikat yang

mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai  $R^2$  berkisar pada 0–1, nilai  $R^2$  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 auto-korelasi, uji multikolinieritas, dan uji linieritas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan regresi yang didapatkan adalah:  $Y = 0,713 + 0,584X_1 + 0,233X_2$  yang dapat dijelaskan yaitu terdapat pengaruh positif yang searah kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) mengalami peningkatan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ). Sementara koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,584 menunjukkan apabila terjadi peningkatan kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat pula dengan ketentuan variabel harga berada pada posisi tetap. Koefisien regresi harga ( $X_2$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,233 menunjukkan apabila harga mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula dengan ketentuan variabel kualitas produk berada pada posisi tetap.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji F didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 86,292 dengan tingkat signifikan 0,000 yang kurang dari 5% (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak 93. Sementara berdasarkan hasil uji t didapatkan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$

sebesar 6,856 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 5% (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak 93 sehingga hipotesis  $H_1$  diterima. Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,938 dengan tingkat signifikan 0,005 yang lebih kecil dari 5% (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak 93 sehingga hipotesis  $H_2$  diterima.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,849 berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi sebesar 0,720 menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 72%, sementara 28% (yang didapat dari 100% - 72%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas  
Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,129 sehingga dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.
- Uji Heteroskedastisitas  
Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) 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 1,884, sedangkan dU dan

(4-dU) yang terdapat pada tabel *Durbin Watson* dengan  $n = 70$ ,  $k = 2$  adalah  $dU = 1,6715$  dan  $4-dU = 2,3285$  sehingga jika dibandingkan maka nilai *Durbin Watson* berada di antara dU dan (4-dU) atau  $1,6715 < 1,884 < 2,3285$  artinya tidak terjadi autokorelasi.

- Uji Multikolinieritas  
Variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) mempunyai angka nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.
- 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.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,856 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 5% (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak 93. Sebagaimana hasil penelitian Mariana (2015) dan Santoso *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga sebesar 2,938 dengan tingkat signifikan 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan setiap ada peningkatan atau penurunan terhadap variabel harga akan memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan atau penurunan keputusan

konsumen melakukan pembelian Terang Bulan-Martabak 93. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Alfred (2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga sering kali mendapat perhatian terhadap pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan strategi harga perlu memperhatikan keterjangkauan harga oleh konsumen karena harga yang terjangkau dapat memengaruhi konsumen untuk membeli (Purwati *et al.*, 2012).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

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

- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak 93.
- Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak 93.
- Hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas kualitas produk (X1) dan harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi sebesar 0,720 menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 72%.

### Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- Bagi Terang Bulan-Martabak 93 hendaknya dalam menjual produk makanannya kepada

konsumen mempertimbangkan faktor kualitas produk dan harga karena dari hasil penelitian menunjukkan kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan 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 lokasi dan promosi sehingga dapat menambah referensi bagi Terang Bulan-Martabak 93 untuk meningkatkan penjualannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. 2013. Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 1.
- Ghanimata, Fifyanita & Kamal, Mustafa. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, Nomor 2, Tahun 2012.
- Hidayat T., Istiadah N. 2011. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 untuk Mengolah Data Statistik Penelitian*. Jakarta: PT TransMedia.
- Kementerian Perindustrian. 2015. Industri Makanan dan Minuman RI Tumbuh 8,16%, diakses dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/12163/Industri-Makanan-dan-Minuman-RI-Tumbuh-8,16>.
- Mariana. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rezeki di Samarinda. *e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2015, 3 (2): 388–402.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layan-

- an dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15, No. 05, hal. 678–689.
- Purwati, Setiawan, Heri, & Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, Vol. 2, No. 3, September 2012.
- Santoso, K.W., Waluyo, H.D. & Listyorini, S. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2013, hal. 1–10.
- Shaharudin, Mohd R., Mansor, Suhardi, W., & Ellas, Shamsul J. 2011. Food Quality Attributes among Malaysia's Food Customer. *International Business Management*, Vol. 2, No. 1, 2011, pp.198–208.
- Sugiyono. 2012. *Statistik Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tresnanda, Dick, A., Arifin, Zainul, & Sunarti. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8 (1).



Lembaga Penelitian dan Publikasi  
Universitas Ciputra  
Jl. Tower Grandia Surabaya 60279  
T. (031) 745 1699 ext. 7334  
F. (031) 745 5698  
E. [penelitian@ciputra.ac.id](mailto:penelitian@ciputra.ac.id)

