

BAURAN PEMASARAN PT. BUDIRAYA TATAPRIMA DALAM PENENTU MINAT PEMBELI

Sumirahwati¹, Subandi², Deslida Saidah³, Rr. Endang Wahyuni⁴

Sumirahwati.salma@gmail.com, subandigue@gmail.com, adibahalfi@gmail.com,
wahyuniendang@yahoo.com

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Budiraya Tataprima Tahun 2019. Metode pada penelitian ini kuantitatif deskriptif dengan pendekatan regresi linear berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 unit skor untuk variabel X2 sebesar 0,264 akan diikuti meningkatnya variabel Y sebesar 13,821 dengan asumsi bahwa variabel X1 dalam keadaan tetap. Pada Uji F dapat didapat bahwa $F_{hitung} 9,081 > F_{tabel} 3,35$, sehingga H_0 dapat dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Ini artinya Variabel Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Variabel Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions at PT. Budiraya Tataprima 2019. The method in this research is descriptive quantitative with a multiple linear regression approach. The results showed that every 1 unit score increase for variable X2 of 0.264 would be followed by an increase in variable Y of 13.821 with the assumption that variable X1 was in a constant state. In the F test it can be found that $F_{count} 9,081 > F_{table} 3,35$, so that H_0 can be declared rejected and H_a accepted. This means that the Product Quality Influence Variable (X1) and the Price Variable (X2) simultaneously influence the Purchasing Decision Variable (Y).

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat, membuat dunia usaha menjadi semakin bersaing dalam memperoleh keuntungan usahanya. Persaingan ini dilakukan dalam memperebutkan calon pelanggan atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Apalagi dengan banyaknya produk sejenis yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan, membuat konsumen memiliki begitu banyak pilihan produk.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan ketat yaitu usaha dibidang industri konsumsi khususnya produk pembersih rumah tangga. Para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang digunakan untuk menghadapi persaingan saat ini. Strategi pemasaran menerapkan target pasar dan bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan 4p (*product, place, price and promotion*). Banyaknya usaha industri konsumsi khususnya pembersih rumah tangga seperti PT. Unilever, Tbk, PT. Sayap Mas Utama dan perusahaan lain yang bergerak dibidang industri konsumsi khususnya pembersih rumah tangga semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variasi pembersih baik dari aroma, kemasan, beragam fungsi yang ditawarkan dan distribusi barang yang lancar sehingga *stock* barang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan yaitu PT. Budiraya Tataprima dengan produk pembersihnya yaitu Super Kifa yang telah lama menggeluti bisnis ini dengan mempertahankan produk pembersih berbentuk detergen dan *liquid* yang ampuh menghilangkan noda membandel yang diminati oleh konsumen.

Suatu produk (baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa) akan laku di pasaran apabila produk tersebut memberikan harga ekonomis sesuai dengan perekonomian masyarakat. Untuk tujuan yang dimaksud maka PT. Budiraya Tataprima harus bisa membandingkan harga produk Super Kifa dengan produk yang lainnya. Hal ini dikarenakan daya saing yang dialami PT. Budiraya Tataprima cukup berat baik dari segi harga, maupun pemasarannya.

Produk-produk serupa yang dihasilkan oleh perusahaan lain jauh lebih unggul dan terkenal. Hal lain yang menjadi kendala dalam pemasaran produk dengan daya saing yang cukup kuat. Maka, dalam kualitas produk dan harga harus lebih diperhatikan lagi agar konsumen bisa tertarik untuk memilih produk Super Kifa. Salah satu yang perlu diperhatikan dalam menghasilkan produk adalah minatnya pembeli terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan diskon, produk yang terkenal dan bisa membantu kebutuhan. Produk yang dihasilkan PT. Budiraya Tataprima sudah terjun ke pasaran minimarket yaitu Indomart. Namun, untuk peminat pembeli masih cukup kurang. Hal ini dikarenakan produk yang biasa digunakan konsumen adalah produk yang sebelumnya sudah digunakan jauh sebelum produk PT. Budiraya Tataprima dikeluarkan. Kurangnya pemasaran produk Super Kifa membuat konsumen tidak cukup mengetahui mengenai produk Super Kifa

yang ditawarkan oleh PT. Budiraya Tataprima. Pemasaran sangat penting agar konsumen melihat dan mencoba untuk membeli produk Super Kifa.

LANDASAN TEORI

Kotler dan Armstrong (2004: 347), menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu produk memiliki atribut atau dimensi berikut : merek produk, kemasan produk, label produk dan kualitas produk. Keempat atribut atau dimensi produk tersebut memberi pengaruh besar terhadap reaksi pengambilan keputusan bagi pelanggan.

Buchari Alma (2007:147), menyatakan bahwa merek ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:161) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin (2010) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

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 tahan 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 bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari 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. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2011:362) mengatakan bahwa :

1. Pasar (*Market*) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.
2. Uang (*Money*) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba.
3. Manajemen (*Management*) Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus.
4. Manusia (*Man*) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
5. Motivasi (*Motivation*) Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa

mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan (*Material*) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.
7. Mesin dan Mekanis (*Machine and Mecanization*) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.
8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*) Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*) Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Definisi lain harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa (Simamora, 2000). Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan memberikan pengaruh terhadap persepsi pembeli serta penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.

Hasan (2008) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru.

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Stanton (dalam Widodo, 2016) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

Menurut James A.F. Stoner, pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Menurut George R. Terry, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternative yang ada. Menurut S.P. Siagian, pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternative yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Cravens, Hills and Woodruff (2002), memberi pengertian bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Kotler (2000), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Kotler dan Keller, 2010:235):



Gambar 1. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

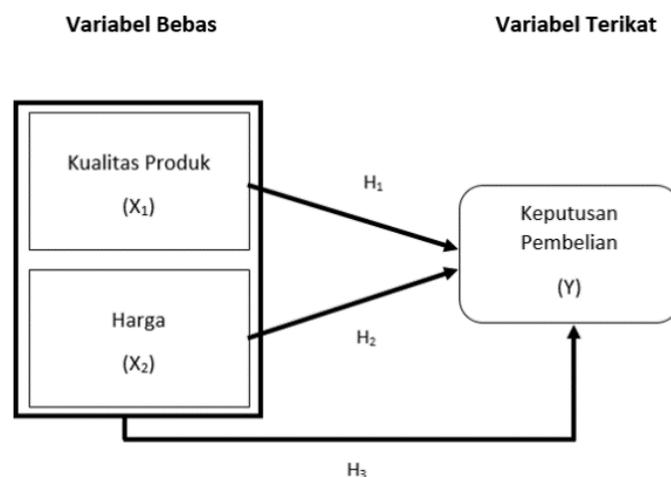
Sumber: Kotler dan Keller, (2010:235)

1. Faktor - faktor Pengaruh Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:204) Pemasaran dapat memahami konsumennya melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari, tetapi karena besarnya perusahaan dan pasar, maka manajer pemasaran mulai beralih pada riset tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam buku Sugiyono (2016, p. 93) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.



Gambar 2. Kerangka Teori

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan pada penelitian ini kuantitatif deskriptif dengan pendekatan regresi linear berganda, dengan melibatkan sebanyak 30 responden / customer,

penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi, maka dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh.

Metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, kepustakaan dan penyeberan kuesioner dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert*.

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian adalah uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi sederhana dan berganda, analisa koefisien determinasi, hipotesis statistika (Uji T dan Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Corrected Item – Totak correlation* dengan cara mengkorelasikan masing – masing indikator dengan skor total indikator.

Dimana dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dengan total sample (n) yaitu sebanyak 30 orang responden. Derajat kebebasan atau df (*Degree of freedom*) adalah jumlah ke bebasan seseorang dalam mengambil sampel.

Dengan menggunakan rumus df, maka hasil dari df adalah 28. Kemudian di peroleh perhitungan r tabel adalah sebesar 0,306. Kriteria pengujian validitas jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pernyataan atau variabel valid dan jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka butir pernyataan atau variabel tidak valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1) dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Item Total Statistics			
No Item Kuisioner	r_{hitung}	r_{tabel} (5%)	Validitas
Pernyataan X No. 1	0.857	0.306	Valid
Pernyataan X No. 2	0.814	0.306	Valid
Pernyataan X No. 3	0.780	0.306	Valid
Pernyataan X No. 4	0.741	0.306	Valid
Pernyataan X No. 5	0.849	0.306	Valid
Pernyataan X No. 6	0.755	0.306	Valid
Pernyataan X No. 7	0.529	0.306	Valid
Pernyataan X No. 8	0.769	0.306	Valid
Pernyataan X No. 9	0.629	0.306	Valid
Pernyataan X No. 10	0.434	0.306	Valid

Sumber : Data di olah oleh penulis menggunakan SPSS 24 tahun 2020

Berdasarkan data hasil uji validitas variabel kualitas produk (X_1) pada tabel di atas dapat dinyatakan dalam instrumen ini adalah valid, karena karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada

taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yaitu 0,306 sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Item Total Statistics				Validitas
No Item Kuisisioner	r _{hitung}	r _{tabel} (5%)		
Pernyataan X No. 1	0.613	0.306	Valid	Berdasarkan data hasil uji validitas variabel harga (X ₂) pada tabel di atas dapat dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yaitu 0,306 sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data.
Pernyataan X No. 2	0.585	0.306	Valid	
Pernyataan X No. 3	0.757	0.306	Valid	
Pernyataan X No. 4	0.753	0.306	Valid	
Pernyataan X No. 5	0.894	0.306	Valid	
Pernyataan X No. 6	0.745	0.306	Valid	
Pernyataan X No. 7	0.782	0.306	Valid	
Pernyataan X No. 8	0.730	0.306	Valid	
Pernyataan X No. 9	0.583	0.306	Valid	
Pernyataan X No. 10	0.600	0.306	Valid	

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Total Statistics			
No Item Kuisisioner	r _{hitung}	r _{tabel} (5%)	Validitas
Pernyataan Y No. 1	0.547	0.306	Valid
Pernyataan Y No. 2	0.689	0.306	Valid
Pernyataan Y No. 3	0.688	0.306	Valid
Pernyataan Y No. 4	0.577	0.306	Valid
Pernyataan Y No. 5	0.551	0.306	Valid
Pernyataan Y No. 6	0.564	0.306	Valid
Pernyataan Y No. 7	0.592	0.306	Valid
Pernyataan Y No. 8	0.440	0.306	Valid
Pernyataan Y No. 9	0.550	0.306	Valid
Pernyataan Y No. 10	0.695	0.306	Valid

Sumber : data di oleh oleh penulis menggunakan SPSS 24 tahun 2020

Berdasarkan data hasil uji validitas variabel Keputusan pembelian (Y) pada tabel di atas dapat dinyatakan valid, karena karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%

dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yaitu 0,306 sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0.746	0.6	Reliabel
Harga (X ₂)	0.771	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.770	0.6	Reliabel

Sumber : di olah oleh penulis menggunakan SPSS 24 tahun 2020

Berdasarkan tabel Uji Reabilitas, variabel pengaruh Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,746 \geq 0,6$ maka di nyatakan reliabel, variabel Harga (X₂) memiliki nilai *Cronbach alpha* $0,771 \geq 0,6$ maka di nyatakan reliabel, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach alpha* $0.770 \geq 0,6$ maka dinyatakan reliabel.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Regresi sederhana antara Variabel X₁ terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.375	5.162		2.979	.006
1 Kualitas Produk	.540	.128	.623	4.219	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data telah diolah penulis menggunakan SPSS 24.00

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi untuk memperkirakan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk sebagai berikut :

$$Y = 15,375 + 0,540 X_1$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut mengandung arti bahwa setiap kenaikan 1 unit nilai pada variabel X_1 (kualitas produk) sebesar 0,540 maka akan diikuti meningkatnya Y (keputusan pembelian) sebesar 15,375.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.821	5.566		2.483	.020
1 Total_x1	.312	.320	.360	.974	.339
Total_x2	.264	.338	.288	.780	.442

a. Dependent Variable: Total_y

Sumber : output data pengelolaan SPSS24 tahun 2020.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,821 + 0,312 X_1 + 0,264 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut mengandung arti bahwa setiap kenaikan 1 unit skor penerapan pada variabel X_1 (kualitas produk) sebesar 0,312, maka akan diikuti meningkatnya Y (keputusan pembelian) sebesar 13,821 dengan asumsi bahwa variabel X_2 (harga) dalam kondisi tetap. Setiap terjadi kenaikan 1 unit skor untuk variabel X_2 (harga) sebesar 0,264 akan diikuti dengan meningkatnya Y (keputusan pembelian) sebesar 13,821 dengan asumsi bahwa variabel X_1 (kualitas produk) dalam keadaan tetap.

Tabel 7. Koefisien Korelasi Determinasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.358	4.320

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 sumber: *Data olahan SPSS*

Dapat diketahui koefisien determinasi yang disesuaikan atau (r^2) sebesar 0,4019 atau 0,402. Hasil ini berarti variabel independen, kualitas produk dan harga hanya dapat menjelaskan sebesar 40,2% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya 59,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini.

Tabel 8. Regresi sederhana antara Variabel X₂ terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.063	5.556		2.531	.017
	Harga	.565	.136	.617	4.153	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: *Data telah diolah penulis menggunakan SPSS 24.00.*

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.359	4.316

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: *Data telah diolah penulis menggunakan SPSS 24.00.*

Dari pengujian secara parsial berdasarkan table 4.49 dapat diperoleh pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dimana diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar 0,000 dan sebesar 4,153 dan dari jumlah responden (n) yaitu sebanyak 30 orang maka dapat diperoleh adalah sebesar 1,701.

Dari data tersebut maka diperoleh hasil: $0,000 < 0,05$, maka dari hasil tersebut H_0 ditolak H_1 diterima dan $4,153 > 1,701$, maka dari hasil tersebut H_0 ditolak H_1 diterima

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi untuk memperkirakan Keputusan Pembeli dipengaruhi oleh Harga sebagai berikut :

$$Y = 14,063 + 0,565 X_2$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut mengandung arti bahwa setiap kenaikan 1 unit nilai pada variabel X_2 (Harga) sebesar 0,565 maka akan diikuti meningkatnya Y (Keputusan Pembeli) sebesar 14,063.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, dapat diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang berarti nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,153 serta nilai t_{tabel} sebesar 1,701, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,153 > 1,701$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga didapat harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Budiraya Tataprima. Pengaruhnya sebesar 0,565, dimana jika harga naik satu skor maka keputusan pembelian akan naik.

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338.885	2	169.443	9.081	.001 ^b
	Residual	503.815	27	18.660		
	Total	842.700	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

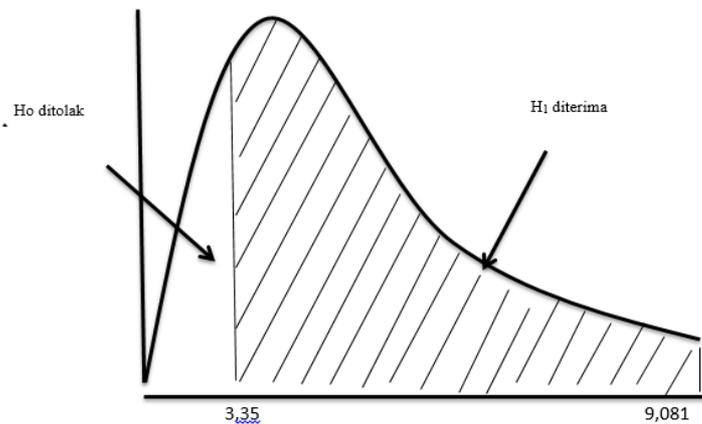
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data olahan SPS

Menetapkan tarif nyata (α) tingkat keyakinan ($1 - \alpha$) untuk mencari t_α (α) = 5% atau tingkat keyakinan ($1 - \alpha$) = 1-5% = 95%, karena dengan semakin besar tingkat kepercayaan maka akan semakin akurat hasil yang diperoleh.

Sehingga dapat dilakukan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} = 9,081 > F_{tabel} = 3,35$ berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga telah terbukti.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 1. Kurva Uji Signifikasi



Gambar 3. Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Sumber: data diolah oleh penulis

Kesimpulan

Hasil jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian, memiliki bobot rata-rata sebesar 3,65 yang artinya Keputusan Pembelian di PT. Budiraya Tataprima di kategorikan baik. Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Budiraya Tataprima, dimana $9,081 > 3,35$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dilihat dari nilai koefisien korelasi berganda $R = 0,634$ berarti besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang kuat.

Daftar Pustaka

- Azhari, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Vixion di Dealer Batununggal Bandung)*
- Dian, A. (2018). *Pengaruh kebijakan harga dan pelayanan reservasi terhadap keputusan pembelian tiket*. 127.

- Hidayat, R. R. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*
- I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 1(3), 1251–1259.
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Sukmawati, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Taroreh, F. G. I. J. R. E. T. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Wicaksono, B. R. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli.*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.