

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SARI ROTI* (Studi pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020/2021)

Dina Putri Nur Istiqamah¹
Asminah Rachmi²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
¹dinaputrinuristiqamah@gmail.com
²asminah@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dengan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*, untuk mendapatkan sampel sejumlah 82. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Sari Roti. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti sebesar 61,4%.

Kata Kunci : kualitas produk; harga; keputusan pembelian; Sari Roti

Abstract

This research aims to find out the effect of product quality and price on purchasing decision of Sari Roti products. This research was a quantitative research with two independent variables namely product quality (X_1) and price (X_2) with one dependent variable of purchasing decision (Y). The data were collected by distributing questionnaires using proportionate stratified random sampling techniques, to obtain a sample of 82. The data analysis methods used were multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The data analysis result indicated that product quality and price had a positive effect partially and simultaneously on purchasing decision of Sari Roti. The coefficient of determination showed that the figure of effect product quality and price on purchasing decision of Sari Roti products by 61.4%.

Keywords : product quality; price; purchasing decision; Sari Roti

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Industri makanan saat ini berkembang dengan pesat, salah satunya industri Roti. Produk roti yang banyak dikenal oleh masyarakat saat ini adalah Sari Roti. Sari Roti adalah merek roti yang diproduksi oleh PT Nippon IndosariCorpindo Tbk. Hingga saat ini PT Nippon IndosariCorpindo Tbk. sudah mempunyai banyak agen yang tersebar di kota – kota besar di Indonesia, salah satunya di Kota Malang. Selain itu, Sari Roti juga seringkali mendapatkan penghargaan *Top Brand Award*.

Saat melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen menaruh harapan yang tinggi pada produk yang dibeli, dengan membeli produk yang berkualitas maka konsumen akan merasakan kepuasan saat mengonsumsinya. Harapan dari konsumen

adalah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka diambil judul penelitian sebagai berikut “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020/2021)”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan harga dalam penelitian ini adalah :

1. Kumala dan Anwar, (2020). Hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama.
2. Muhtarom dan Syahrizal, (2018). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Surya.
3. Aman dan Masreviastuti, (2017). Variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018:9) Kualitas barang dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa,produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

2.2.2. Harga

Menurut Sopiha dan Sangadji (2013 : 132) Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) dalam Fahmi (2019 : 57) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size, perceived*

quality, performance dan *design* yang memang benar – benar bagus menurut sudut pandang pelanggan. (Yan, Sengupta, and Wyer, 2014 dalam Suryati, 2019 : 23). Semakin unggul kualitas sebuah produk, maka akan semakin besar pula peluang konsumen untuk membeli.

2.3.2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Indrasari 2019 : 36). Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli sebuah produk.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang menjelaskan hubungan pengaruh beberapa variabel yang ditetapkan.

3.2. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020/2021 sebanyak 449 orang

3.3. Sampel

Sampel yang diambil adalah sebanyak 82 responden.

3.4. Teknik Sampling

Metode sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *proportionate stratified random sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini pertama menurut Sopiha dan Sangadji (2016:80) terdapat 6 indikator Kualitas Produk yaitu 1) Kinerja dengan item tekstur lembut, rasa enak dan kebutuhan konsumen, 2) Reliabilitas dengan item rasa tidak berubah dan keunikan atau ciri khas, 3) *Feature* dengan item varian rasa dan inovasi produk, 4) Keawetan dengan item memiliki tanggal kadaluwarsa dan tidak mudah berjamur, 5) Konsistensi dengan item memenuhi standar MUI dan memenuhi spesifikasi BPOM, 6) Desain dengan item desain kemasan dan bentuk produk bervariasi.

Kedua menurut Tjiptono (2008:152) terdapat 2 indikator Harga yaitu 1) Peranan Alokasi dari Harga dengan item manfaat,

harapan dan daya beli, 2) Peranan Informasi dari Harga dengan item kualitas dan terjangkau.

Ketiga menurut Tjiptonodan Diana (2016:60) terdapat 5 indikator Keputusan Pembelian yaitu 1) Identifikasi Kebutuhan dengan item motivasi, keluarga dan lapar, 2) Pencarian Informasi dengan item iklan, artikel, *broadcast programming*, wiraniaga dan teman, 3) Evaluasi Alternatif dengan item harga, kualitas, citra merek dan tersedia di toko setempat, 4) Pembelian dan Konsumsi dengan item melakukan pembelian, keputusan lebih cepat dan yakin, 5) Evaluasi Purnabeli dengan item komitmen, kepuasan, membeli ulang dan loyal

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* melalui *google form*.

3.7. Metode Analisa

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:221) berpendapat bahwa “Reliabilitas merujuk pada suatu pengertian dimana instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”.

3.8.3. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:179) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.4. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:179) “Uji pengaruh bersama – sama (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen”.

3.8.5. Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah

dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

3.8.5.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016 :103) “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*)”.

3.8.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:134) mengemukakan bahwa “Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item – item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai bahwa item – item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.3. Uji t

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,463 > 1.990) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sari Roti. Pada variabel harga (X2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,250 > 1.990) dengan signifikan $0,027 < 0,05$. Artinya, harga (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sari Roti.

4.4. Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $65,424 > 3,11$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sari Roti.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Tampilan grafik normal plot terlihat bahwa plot titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Artinya, model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik scatterplot terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diantara (0.2) dan (0.-2) serta

tidak membentuk pola – pola tertentu. Artinya, tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga model ini layak digunakan sebagai prediksi Keputusan Pembelian.

4.5.3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

4.6. Bahasan

Dari Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti.

Hasil *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,614 artinya, kontribusi semua variabel X (kualitas produk dan harga) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,614 atau 61,4%.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti

5.2. Saran

Diharapkan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. dapat mempertahankan cita rasa dan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta memperluas pendistribusian produk baik pada toko besar maupun toko kecil untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk Sari Roti.

6. Daftar Rujukan

Aman, Y. Z., dan Masreviastuti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Sokressh di CV. Kajeye Food Malang.

Jurnal Aplikasi Bisnis.E-ISSN: 2407-5523. Volume 3 Nomor 1

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Fahmi, I. 2019. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kumala, F. O., dan Anwar, M. K. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* .E-ISSN: 2686 620X. Volume 3 Nomor 2.

Muhtarom, A., dan Syahrizal, M. T. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya (Studi pada Konsumen Rokok Surya di UNISLA). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*.ISSN: 2502 3746. Volume 3 Nomor 1.

Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2016. *Salesmanship*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Suryati, L. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., dan Diana, A. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Edisi 2*. Jakarta: Indeks.