



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA BUKIT COGONG FOOD KWT MELATI DESA
SUKAKARYAKECAMATAN STL ULU TERAWAS
KABUPATEN MUSI RAWAS**

Yulpa rabeta¹, Yuli Eprianti²

¹²Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan, Lubuklinggau

Email : yulparabeta@yahoo.com; yuliefriyanti2019@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Bukit Cogong Food KWT Melati Desa Sukakarya Kec.STL Ulu Terawas Kab. Musi Rawas. Metodologi penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang dihitung selama 3 bulan dari bulan desember sampai dengan bulan februari 2019 sebanyak 172 konsumen. Sampel penelitian ini diambil dari populasi sebanyak 63 orang konsumen. Hasil pengujian regresi sederhana menemukan hasil bahwa terdapat adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai $Y' = 28,670 + 0,509X$, koefisien korelasi 0,526, uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 4,825 > t_{tabel} 1,670$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Dan terdapat juga adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai $Y' = 33,550 + 0,886X$, koefisien korelasi 0,616, uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} 6,106 > t_{tabel} 1,670$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil pengujian regresi linier berganda menemukan hasil bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai $Y' = 27,810 + 0,160X_1 + 0,714X_2$, koefisien determinasi 0,714, uji f diperoleh nilai $f_{hitung} 19,360 > f_{tabel} 3,15$ dan sig. $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of product quality and price on purchasing decisions on Bukit Cogong Food KWT Melati, Sukakarya Village, STL Ulu Terawas District, Musi Rawas Regency. This research methodology is using quantitative research types. The population in this study are consumers calculated for 3 months from December to February 2019 as many as 172 consumers. The sample of this study was taken from a population of 63 consumers. Simple regression test results found that there was an influence of product quality on purchasing decisions with the acquisition of the value of $Y' = 28,670 + 0,509X$, correlation coefficient 0,526, t test obtained value $t_{count} 4,825 > t_{table} 1,670$ and sig. $0,000 < 0,05$. and there is also the influence of prices on purchasing decisions with the acquisition of the value of $Y' = 33,550 + 0,886X$. Correlation coefficient 0,616. t test obtained value $t_{count} 6,106 > t_{table} 1,670$ and sig. $0,000 < 0,05$. While the results of multiple linear regression testing found that there was a significant influence on product quality and price on purchasing of the value of



Yulpa Rabeta, Yuli Eprianti

$Y' = 27,810 + 0,160X_1 + 0,714X_2$, test f obtained value $f_{count\ it} 19,360 > t_{table} 3,15$ and sig. $0,000 < 0,05$.

Keywords: Product quality, Price and Purchasing Decisions



PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin maju membuat tingkat persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia semakin ketat. Salah satunya adalah persaingan antar usaha kecil menengah (UKM). Usaha kecil menengah (UKM) memiliki peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Disamping berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan juga penyerapan tenaga kerja,

Usaha kecil menengah (UKM) ikut serta berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan menjadi faktor penunjang semakin bertumbuhnya aktivitas perekonomian nasional. Oleh karena itu setiap usaha kecil menengah (UKM) senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Usaha kecil menengah (UKM) juga harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari ukm tersebut dapat tercapai.

Pada dasarnya berhasil atau tidaknya suatu usaha kecil menengah (UKM) dalam menjalankan usahanya tergantung dengan cara mereka dalam memasarkan produk dan jasa yang dijalankan. Oleh karena itu, usaha kecil menengah (UKM) harus mengetahui keinginan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan, agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

Menurut Philip Kotler dan Keller dalam Jurnal(Sunarto, 2015)keputusan pembelian adalah keputusan konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam memilih sesuatu, kualitas produk merupakan salah satu komponen yang penting, pada dasarnya

semua keputusan pembelian berada ditangan konsumen yang ingin menggunakan atau mengkonsumsi barang ataupun jasa yang disukai dan dibutuhkan, karena konsumen memiliki selera masing-masing untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Menurut Prawirosentono dalam Jurnal(Supriyadi, 2017) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Kemudian selain kualitas produk harga juga merupakan komponen penting dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Karena setiap konsumen selalu memberi penilaian apakah harga yang akan di keluarkan akan sesuai dengan apa yang akan mereka dapat. Menurut Oentoro dalam(Sudaryono, 2016) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh pengusaha dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

Di kabupaten Musi Rawas terdapat banyak usaha kecil menengah (UKM), salah satunya adalah Bukit Cogong Food KWT Melati Desa Sukakarya Kecamatan STL Ulu Terawas Kabupaten Musi Rawas. Bukit Cogong Food merupakan ukm yang bergerak dibidang pembuatan minuman bubuk instan herbal. Produk yang di produksi Bukit Cogong Food adalah bandrek jahe pinang muda, ekstrak beras kencur, ekstrak temu lawak, ekstrak kunyit asem dan ekstrak temu kunci.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti produk ekstrak beras kencur, dan ekstrak temu kunci masih sangat minim peminatnya, sedangkan untuk harga yang diterapkan



pihak Bukit Cogong Food pada produk tersebut termasuk tinggi dan kurangnya daya tarik produk untuk memancing konsumen membeli minuman bubuk ekstrak beras kencur dan ekstrak temu kunci.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadipermasalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli minuman herbal di Bukit Cogong Food KWT Melati Desa Sukakarya?
2. Adakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli minuman bubuk di Bukit Cogong Food KWT Melati Desa Sukakarya?
3. Adakah kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli minuman bubuk di Bukit Cogong Food KWT Melati Desa Sukakarya?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli minuman bubuk di Bukit Cogong Food KWT Melati Desa Sukakarya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli minuman bubuk di Bukit Cogong Food KWT Melati Desa Sukakarya.

3. Untuk mengetahui kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli minuman bubuk di Bukit Cogong Food KWT Melati Desa Sukakarya.

2) Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik bagi ukm, bagi peneliti sendiri maupun bagi peneliti lanjutan dengan masalah yang sama adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi objek penelitian.

Peneliti ini dapat diharapkan akan dapat memberikan informasi tentang hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta dapat memberikan sumbangan dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya di keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi peneliti.

Hasil penelitian ini sebagai bahan dan pengetahuan dalam mempelajari masalah kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian dapat dijadikan referensi dalam menambah wawasan dan pengetahuan sesuai dengan topik penulisan dan sebagai sumbangan pemikiran tentang pengetahuan dibidang pemasaran khususnya tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka dan Kerangka Berfikir



1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya dipasar. Setiap usaha harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning hidup itu dalam pasar sasarannya. Menurut Goetdch dan Devis (2008) dalam jurnal Suri Amelia dan M.Oloan Asmara. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut(Djohan, 2016), apapun tujuan pembelian yang dilakukan semuanya harus memenuhi tujuan umum, yaitu : Produk yang dipilih memiliki *value* (nilai) yang maksimal. dan produk yang dipilih memberikan output yang maksimal, baik berupa laba investasi atau fungsi yang diharapkan. Dalam Strategi *marketing mix*, strategi kualitas produk merupakan kualitas terpenting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Menurut(Alma, 2018), mengemukakan tujuan dari kualitas produk sebagai berikut: Untuk memenuhi keinginan konsumen, untuk menambah omset penjualan, untuk memenegkan persaingan, untuk mendayakan sumber-sumber produksi, untuk meningkatkan keuntugan dengan pemakai bahan yang sama.

Dalam (Artikel Vincent Gaspresz 2015) dimensi atau metode kualitas produk adalah sebagai berikut: Kinerja

(performance), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), kehandalan (reliability), dan serviceability, Estetika, Adapun indikator kualitas produk yang dapat kita ambil dari metode pembentukan kualitas produk menurut *Joseph S. Martinich* 1997 dalam buku manajemen kualitas produk dan jasa (2018: 111) adalah sebagai berikut: *Performance* (kinerja), *range and Type of Feature* (keistimewahan), *realibility and Durability* (kehandalan), *maintainability and Serviceability* (kemudahan), *sensory Characteristics* (penampilan corak dll), *ethical Profile and Image* (kualitas).

2) Harga

Menurut Deliyanti Oentoro dalam (Sudaryono, 2016) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sedangkan menurut (Djohan, 2016) harga adalah korbanan yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh produk.

Harga merupakan faktor penting dalam menetapkan *value* (*value for price*). Selanjutnya menurut Indriyo Gitosudarmo dalam(Sunyoto, 2014) Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Zeithaml dalam(Tjiptono, 2014)mengidentifikasi empat definisi nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berimplikasi pada alternatif strategi penetapan harga jasa :



- 1) Nilai (*value*) adalah harga murah
- 2) Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari suatu produk atau jasa
- 3) Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan
- 3) Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan.

Menurut Adrian Payne dalam (Sunyoto, 2014) tujuan harga adalah: Bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, prestise, pengembangan atas investasi. Selanjutnya menurut Chandra dalam (Tjiptono, 2014) adapun beberapa dimensi strategi harga: Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*), harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, harga adalah determinan, harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, harga bersifat fleksibel, harga mempengaruhi citra dan strategi positioning, harga merupakan masalah no.1 yang dihadapi para manajer.

4) Keputusan Pembelian

Menurut James A.F Stoner dalam (Djohan, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Keller dalam jurnal (Sunarto, 2015) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan untuk membeli merek yang disukai. Menurut (Alma, 2018) faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa:

1) Social Factors

Berupa grub-grub yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili, teman, tetangga, teman kerja, klub olahraga, klub seni, dsb.

2) Cultural Factors

Budaya yang begitu banyak kelompoknya. Mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri.

3) Personal Factors

Menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup dan kepribadian. 4) Psychological Factors, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya.

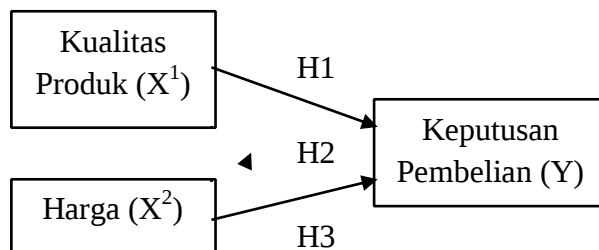
Menurut (Djohan, 2016) metode keputusan pembelian memiliki tiga jenis yaitu sebagai berikut: *Situational Analysis (analisis situasi, problem Analysis, potential Problem Analysis*. Menurut Soewinto dalam jurnal (Harahap, 2015) indikator keputusan pembelian sebagai berikut: Kebutuhan yang dirasakan,



kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, perilaku pasca pembelian.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Sedangkan Hipotesis yang diajukan adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bukit Cogong Food Kwt Melati Desa Sukakarya.
2. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Bukit Cogong Food Kwt Melati Desa Sukakarya.
3. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Bukit Cogong Food Kwt Melati Desa Sukakarya.



METODE PENELITIAN

Rencana Penelitian

Rencana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Melakukan observasi dan mengunjungi lokasi penelitian bertujuan untuk mengetahui lokasi dan melaksanakan pendekatan, setelah itu peneliti merumuskan masalah dan menentukan tujuan survei.

Kemudian peneliti menentukan sebuah judul yang akan dibahas yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, hipotesis, pengambilan Sample dan Data, instrumen Penelitian/Pembuatan Kuesioner, melakukan pekerjaan di lapangan (wawancara dan dokumentasi), pengolahan Data, analisis data yaitu kegiatan yang membutuhkan ketelitian peneliti dalam menganalisis data, pelaporan hasil dan ringkasan dari penelitian yang diberikan oleh peneliti.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Pada Bukit Cogong Food KWT Melati Desa Sukakarya. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu metode teknik sampling yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling insidental*.

Dalam Sujarweni (2015: 87) Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian sampel yang digunakan berjumlah 63 orang pembeli/ konsumen pada Bukit Cogong Food KWT Melati Desa Sukakarya.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang berkualitas maka peneliti harus mampu menetapkan metode pengumpulan data yang cocok (pas). Hal ini berarti tidak semua metode pengumpulan data akan cocok untuk setiap data yang diperlukandalam penelitian. Dalam penelitian setiap pada umumnya terdapat 4 metode pengumpulan data yaitu metode wawancara, metode kuesioner atau angket, metode observasi dan metode dokumenter. Berdasarkan metode-metode pengumplan data diatas, peneliti ini menggunakan 3 metode pengumpulan data yaitu wawancara.

Menurut (Sugiyono, 2018) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih. Metode kuesioner atau angket, menurut(Sugiyono, 2018)Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Sedangkan metode observasi, menurut(Sugiyono, 2018)Observsi sebagai teknik Pengumpulan data yang mempunyai cara memberi seperangkat



pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawabnya.

1) Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sampel, dan variabel-variabel penelitian sebagaimana adanya. Contohnya terkait dengan jenis kelamin, umur dan pendidikan. Demikian juga, ingin menggambarkan mengenai tanggapan responden terkait dengan indikator dari item pertanyaan yang dilibatkan dalam studi ini.

2) Statistik Uji

Statistik uji dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, dan uji reabilitas dengan program aplikasi statistik *SPSS 2019, for windows*.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Bukit Cogong Food KWT Melati, kuesioner yang disebarakan adalah tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Bukit Cogong KWT Melati Desa Suka Karya Kabupaten Musi Rawas. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Bukit Cogong Food KWT Melati yang dihitung selama 3 bulan terakhir dari bulan desember sampai bulan februari 2019 sebanyak 172 konsumen. Sampel penelitian diambil dari populasi yaitu sebanyak 63 orang. Berdasarkan pemberian kuesioner kepada responden maka diperoleh data-data hasil kuesioner yang kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 39 responden (61,9%) dan jumlah responden perempuan sebanyak 24 responden (38,1%). Jadi jumlah mayoritas responden adalah laki-laki dengan jumlah sebanyak 39 responden.
- b. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diketahui responden yang berumur <21 tahun sebanyak 9 responden (14,3%), responden yang berumur 21 – 25 tahun sebanyak 16 responden (25,4%), responden yang berumur 26 - 30 tahun sebanyak 8 responden (12,7%), responden yang berumur 31 – 35 tahun sebanyak 19 responden (30,1%) dan responden

yang berumur >35 tahun sebanyak 11 responden (17,5%).

- c. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diketahui responden yang pendidikan SD sebanyak 13 responden (20,6%), responden yang pendidikan SMP sebanyak 8 responden (12,7%), responden yang pendidikan SMA sebanyak 16 responden (25,4%), responden yang pendidikan sebanyak 2 responden (3,2%) dan responden yang pendidikan S1 sebanyak 24 responden (38,1%).

Hasil Pengujian Validitas

Menurut (Sujarweni, 2015) uji validitas dilakukan pada setiap butir pernyataan yang akan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan signifikan 5%. Jika r tabel < r hitung maka valid. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment*. Untuk menguji validitas penelitian menggunakan *Item Total Correlation* (ITC) kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dan $r_{\text{tabel}} = 0,444$. Pengujian validitas dilakukan pada 20 responden objek penelitian.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut (Sujarweni, 2015) uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan



mengolah semua data setiap butir pernyataan hasil kuesioner yang diberikan kepada 20 responden. Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliabel.

Hasil Analisis Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan derajat linier antara satu variabel dengan variabel yang lain. Suatu variabel diikuti dengan perubahan variabel lain. Dalam (Suliyanto, 2011:15) apabila koefisien korelasi menunjukkan ± 1 berarti hubungan variabel independen adalah sangat kuat, tetapi apabila koefisien korelasi menunjukkan angka yang mendekati ± 0 maka tidak terdapat hubungan apapun terhadap variabel satu dengan variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan pada rumusan masalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Membeli Minuman Bubuk di Bukit Cogong Food Kwt Melati Desa Sukakarya, maka dengan melakukan analisis pengolahan data menggunakan SPSS didapat hasil sebagai berikut: Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y' = a + bX$, maka dapat dihasilkan persamaan output adalah $Y' = 28,670 + 0,509X$, sehingga dapat diketahui dari hasil output SPSS *coefficients* kualitas produk sebesar 0,526 yang merupakan koefisien regresi.

Dari hasil analisis koefisien korelasi, dapat diketahui bahwa nilai R

adalah 0,724. Keeratan hubungan atau korelasi antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen dapat ditentukan dengan kriteria penilaian pengujian korelasi, sehingga diketahui bahwa nilai R 0,724. Maka hubungan dikategorikan kuat, yang artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sangat kuat.

Berdasarkan pada rumusan masalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Membeli Minuman Bubuk di Bukit Cogong Food Kwt Melati Desa Sukakarya, maka dengan melakukan analisis pengolahan data menggunakan SPSS didapat hasil sebagai berikut: Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y' = a + bX$, maka dapat dihasilkan persamaan output adalah $Y' = 33,550 + 0,886X$, sehingga dapat diketahui dari hasil output SPSS *coefficients* kualitas produk sebesar 0,886 yang merupakan koefisien regresi.

Dari hasil analisis koefisien korelasi, dapat diketahui bahwa nilai R adalah 0,779. Keeratan hubungan atau korelasi antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen dapat ditentukan dengan kriteria penilaian pengujian korelasi, sehingga diketahui bahwa nilai R 0,779. Maka hubungan dikategorikan kuat, yang artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sangat kuat.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS diperoleh nilai $a = 27,810$, $b_1 = 0,160$ dan $b_2 = 0,714$.



Kemudian a dan b disusun kedalam persamaan regresi linier berganda $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Maka persamaan regresinya adalah $Y' = 27,810 + 0,160X_1 + 0,714X_2$. Arti dari persamaan tersebut adalah nilai konstanta (a) sebesar 27,810 ini berarti bahwa apabila tidak ada variabel kualitas produk dan harga maka kinerja pegawai sebesar 27,810. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,160 ini artinya peningkatan pada satu satuan variabel kualitas produk akan meningkatkan harga sebesar 0,160 satuan. Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,714 ini artinya peningkatan pada satu satuan variabel harga akan meningkatkan kualitas produk sebesar 0,714 satuan.

Dari hasil analisis koefisien determinasi didapat nilai *R Square* sebesar 0,792, maka dikalikan dengan 100%. Sehingga didapatkan 79,2%. Artinya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Bukit Cogong Food KWT Melati Desa Suka Karya.



KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan di Bukit Cogong Food KWT Melati Desa Sukakarya Kecamatan STL Ulu Terawas Kabupaten Musi Rawas untuk mengetahui kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Bukit Cogong Food KWT Melati. Dengan demikian dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis pertama dengan regresi linier sederhana menemukan hasil bahwa terdapat adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai persamaan regresi linier sederhana $Y' = a + bX$, maka dapat dihasilkan persamaan output adalah $Y' = 28,670 + 0,509X$. Koefisien korelasi 0,724, uji t diperoleh $4,825 > 1,670$ dengan signifikan $0,00 < 0,05$.
- b. Hasil pengujian hipotesis kedua dengan regresi linier sederhana menemukan hasil bahwa terdapat adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai persamaan regresi linier sederhana $Y' = a + bX$, maka dapat dihasilkan persamaan output adalah $Y' = 33,550 + 0,886X$. Koefisien korelasi 0,779, uji t diperoleh $6,106 > 1,670$ dengan signifikan $0,00 < 0,05$.
- c. Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan regresi linier berganda menemukan hasil bahwa terdapat adanya pengaruh harga terhadap

keputusan pembelian dengan perolehan nilai persamaan regresi linier sederhana $Y' = 27,810 + 0,160X_1 + 0,714X_2$. Koefisien determinasi 0,792, uji F diperoleh $19,360 > 3,150$ dengan signifikan $0,00 < 0,05$.

- d. Dari 63 Responden, jawaban Responden yang paling dominan adalah setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

SARAN

Setelah melakukan penelitian maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan UKM Bukit Cogong Food KWT Melati Desa Sukakarya dapat meningkatkan kualitas produk dalam melakukan pemasaran kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Bukit Cogong Food KWT Melati Desa Sukakarya.
2. Diharapkan UKM Bukit Cogong Food KWT Melati Desa Sukakarya dapat mempertimbangkan harga dalam melakukan pemasaran kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Bukit Cogong Food KWT Melati Desa Sukakarya.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertimbangkan harga produk dapat memberikan pengaruh



Yulpa Rabeta, Yuli Eprianti

terhadap keputusan konsumen dalam
membeli produk Bukit Cogong Food
KWT Melati Desa Sukakarya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen dan Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Giardo Permadi Putra dkk. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol, 48. No 1.
- Harahap Dedy Ansari. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis. Volume (7:233).
- Manap, H. Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Melven Tamunu dan Feridinand Tumewu. (2014). *Analyzing The Influence Of Price and Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado*. Jurnal EMBA. Vol 2. No 3.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V ANDI OFFSET.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (M. S. Sofia Yustiyani Suryandari, SE. (ed.); ke-3). Alfabeta.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru.
- Sunarto, S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan*. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2), 191–205.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. (2018), *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Supriyadi. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, penerapan, dan Penelitian*. C.V Andi OFFSET.
- Wijayanti, Titik. (2017). *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Yamit, Zulian. (2018). *Manajemen KualitasProduk & Jasa*. Yogyakarta: EKONESIA.