TRANSLITERA, Vol. 11, No. 1 Maret 2022 p-ISSN : 2088-2432
https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera e-ISSN : 2527-3396

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAVING CONBLOCK (Studi Kasus pada CV. Regan Permata Asia)

THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF PAVING CONBLOCK (Case Study on CV. Regan Permata Asia)

Hanik Amaria
Universitas Islam Balitar, Kota Blitar
Email: Hanikamaria84@gmail.com

ABSTRAK

Seiring banyak berdirinya pabrik paving conblock membuat produsen harus pandai menentukan harga dan kualitas produk agar dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu agar dapat diketahui pengaruhnya harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian paving conblock di CV. Regan Permata Asia. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik survey melalui pendekatan penelitian kuantitatif. Peneliti menerapkan *sampling non probability* dengan total sampel sebanyak 34 responden. Data didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui *Google From* kepada konsumen paving conblock pada CV. Regan Permata Asia sebagai responden. Untuk pengelolaan data digunakan aplikasi SPSS versi 18 serta *Microsoft Excel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Uji T untuk variabel harga menunjukkan taraf signifikasi 0,001<0,05. Variabel kualitas produk menunjukkan taraf signifikasi 0,012<0,005. Uji F pada variabel harga dan kualitas produk menunjukkan taraf signifikasi 0,001<0,005. Maka, varibel harga secara parsial berpengaruh dengan signifikan atas variabel keputusan membeli paving conblock di CV. Regan Permata Asia. Varibel kualitas produk secara parsial berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian paving conblock, serta variabel harga dan variabel kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian paving conblock di CV. Regan Permata Asia. Hal ini dapat disimpulkan semakin meningkat nilai ketepatan penentuan harga dan kualitas produk berakibat pada keputusan untuk membeli akan lebih dapat ditingkatkan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

As many paving block factories have been established, manufacturers have to be good at determining prices and product quality in order to win the competition with other companies. The purpose of this study is to know the effect of price and product quality on purchasing decisions for paving blocks at CV. Regan Permata Asia. The research method used by the researcher is a survey technique through quantitative research approach. Researchers applied non-probability sampling with a total sample of 34 respondents. The data was obtained through the distribution of questionnaires through Google From to consumers of paving blocks on CV. Regan Permata Asia as respondent. For data management used SPSS version 18 application and Microsoft Excel. The results showed that the T test for the price variable showed a significance level of 0.001 <0.05. The

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

product quality variable shows a significance level of 0.012 <0.005. The F-test on the price and product quality variables showed a significance level of 0.001 <0.005. So, the price variable partially has a significant effect on the decision variable to buy paving blocks at CV. Regan Permata Asia. The product quality variable partially has a significant effect on the purchasing decision variable for paving blocks, and the price variable and product quality variable simultaneously have a significant influence on the variable purchasing decisions of paving blocks at CV. Regan Permata Asia. It can be concluded the increasing value of the accuracy of pricing and product quality results in the decision to buy will be further improved.
Keywords: *Price, Product Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

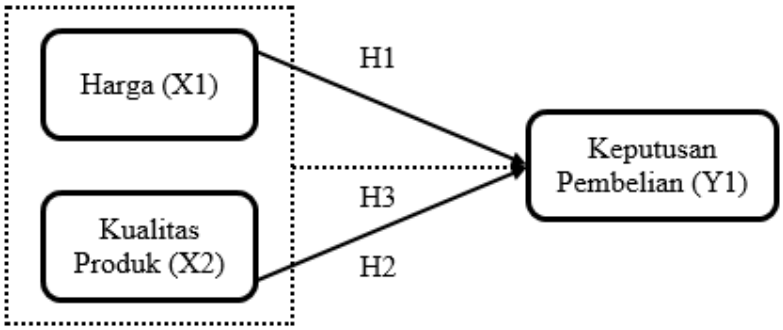
Pembeli dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh kapasitas perusahaan agar pembeli tertarik, dan disamping itu juga terdapat aspek-aspek yang lain seperti harga ataupun produk yang berkualitas. Persaingan bisnis yang lebih intens, berakibat pada tuntutan kepada perusahaan agar dapat melakukan pergerakan lebih cepat untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap apa yang ditawarkan. Maka dari itu perusahaan penting untuk melakukan pengamatan terhadap perilaku konsumen serta aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya untuk memasarkan produknya.

Harga menjadi faktor penentu keberlangsungan perusahaan, hal ini dikarenakan harga menjadi dasar laku ataupun tidak sebuah produk maupun barang apabila dijual (Sari & Yuniati, 2016). Sedangkan kualitas produk merupakan sebuah wujud barang maupun jasa yang terukur dalam tingkatan standarisasi mutu seperti: andal, istimewa, karakteristik, kemampuan, selera dan fungsi peforma dari sebuah produk yang mampu dipenuhi berdasarkan keinginan pembeli atau konsumen (Putro *et al*., 2014). Salah satu upaya agar tercapai tujuan perusahaan yaitu melalui pengetahuan terhadap apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen maupun pasar tujuan untuk mewujudkan rasa puas yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien jika dibandingkan dengan kompetitornya (Ujang Sumarwan, 2014).

Tujuan penelitian ini yaitu agar diketahui pengaruhnya secara parsial variabel harga atas keputusan untuk membeli, pengaruhnya secara parsial variabel kualitas produk atas keputusan untuk membeli dan pengaruhnya yang simultan diantara variabel harga serta kualitas produk atas keputusan untuk membeli paving conblock di CV. Regan Permata Asia. Kerangka konsep pada penelitian ini mendiskripsikan kaitan diantara *independent variable* yakni Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dengan *dependent variable* yakni Keputusan Pembelian (Y). Dari penjabaran diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

ini dideskripsikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berfikir (Sumber: Data diolah, 2021)

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan survei menggunakan metode penelitian kuantitatif. Selain itu, peneliti mengimplementasikan teknik *non probability sampling* sebagai alat untuk menentukan jumlah sampel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google From* yang diberikan kepada konsumen paving conblock pada CV. Regan Permata Asia sebagai responden. Untuk mengelola data digunakan *software* SPSS versi 18 serta *Microsoft Excel.* Jenis serta sumber data berbentuk data primer dan sekunder. Untuk data primer diperoleh langsung dari sumber data atau objek penelitian. Data tersebut diperoleh dari hasil interview maupun hasil dari jawaban angket. Sedangkan data sekunder didapatkan dari artikel ilmiah pada jurnal penelitian, buku dan penelitian-peneltian sebelumnya yang terkait.

Populasi dideskripsikan sebagai wilayah abstraksi yang terdapat suatu obyek maupun subyek yang memiliki kualitas serta karakter tertentu kemudian dijadikan peneliti sebagai bahan pengamatan dan dilanjutkan dengan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini populasi yaitu seluruh pelanggan yang membeli produk paving conblock pada CV. Regan Permata Asia. Sedangkan sampel dapat diartikan sebagai sebagian ataupun perwakilan populasi yang akan dilakukan penelitian. Apabila peneliti mengamati sebagian dari populasi maka dinamakan sebagai penelitian sampel, dimana tujuannya untuk menggeneralisasi hasil penelitian sampel. Menurut Suharsimi Arikunto, dalam pengambilan sampel apabila populasi kurang dari 100, maka akan diambil seluruhnya, tetapi apabila populasinya dengan jumlah besar atau lebih dari 100 maka pengambilan sampel bisa dengan antara 10% sampai15% atau antara 20 sampai 25% ataupun lebih (Arikunto, 2010:120). Pada penelitian ini digunakan sampel yaitu seluruh populasi yang ada yakni 34 responden.

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

Teknik pengumpulan data merupakan suatu pendekatan yang diterapkan agar data dapat terkumpul sesuai dengan kebutuhan untuk menjawab rumusan permasalahan dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yang diterapkan yakni kuesioner melalui skala *likert*. Kuesioner didefinisikan sebagai cara mengumpulkan data melalui pemberian jumlah pertanyaan kepada respoden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2012). Skala *Likert* dipergunakan agar dapat dilakukan pengukuran terhadap sikap opini serta tanggapan individu maupun kelompok orang mengenai keadaan sosial (Sugiyono, 2012).

Tabel 1. Pernyataan dan Skor Skala Likert

Skor	Sikap Responden	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Definisi variabel penelitian yakni sesuatu yang dijadikan sebagai objek penelitian, yang dilihat pada aktivitas riset, memerlihatkan variasi, baik melalui pendekatan kuantitatif ataupun kualitatif (Sugiyono, 2012). Pada instrumen penelitian terdapat beberapa indikator dan variabel tersaji di Tabel 2.

Tabel 2. Variabel Penelitian

No	Variabel	Deskripsi Operasional	Indikator
1	Harga	Harga yaitu nilai sebuah barang yang dikonversi dengan uang. Harga dapat diartikan juga sejumlah uang yang wajib terbayarkan oleh pembeli agar bisa mendapatkan sebuah produk (Swastha, 2015).	1. Terjangkaunya harga 2. Sesuainya harga terhadap kualitas produknya 3. Keberagaman harga 4. Harga berdaya saing 5. Sesuainya harga terhadap manfaatnya (Kotler, 2011)
2	Kualitas Produk	Kualitas Produk yakni keseluruhan fitur serta karakter barang maupun jasa yang dapat memberikan kepuasan dari apa yang diinginkan baik yang terlihat maupun tidak terlihat (*American Society For Quality*) (Bismala, 2014).	1. Warna 2. Penampilan 3. Komposisi 4. Daya Tahan 5. Bentuk
3	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian merupakan suatu cara dalam tahapan mengambil keputusan untuk membeli dimana seseorang dengan sebenarnya melakukan pemhelian. Pengambilan keputusan ini adalah sebuah	1. Tujuannya melakukan pembelian suatu produk 2. Proses informasi dapat tersampaikan pada memilih merek 3. Kemantapan terhadap suatu produk

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

		aktivitas sesorang agar dapat berperan serta untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012).	4. Memberi rekomendasi untuk orang lain 5. Membeli secara berulang-ulang (Kotler, 2011)

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Analisa data dilaksanakan sesudah seluruh data yang dibutuhkan untuk pemecahan sebuah permasalaha telah dikumpulkan secara lengkap. Pengujian instrumentasi dilakukan melalui pengujian validitas serta reliabilitas. Uji validitas merupakan pengkururan sah ataupun tidaknya kuesioner. Selanjutnya, pengujian reliabilitas diterapkan agar dapat diketahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat diterapkan lebih dari satu kali, atau setidaknya dihasilkan data yang konsisten ketika diisi oleh responden yang sama. Pada proses tahapan analisa regresi berganda, maka harus dapat terpenuhi asumsi-asumsi, seperti asumsi klasik yang terdapat uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis penelitian digunakan Microsoft Excel Statistika dan program perangkat lunak SPSS. Model statistika yang diterapkan yakni pengujian T Parsial serta pengujian F Simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengkururan sah ataupun tidaknya kuesioner. Tingkat keakuratan diantara data yang sebenarnya terdapat dalam objek terhadap data yang terkumpul agar bisa diketahui validitas dari butir pertanyaan.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Sig. (2-tailed)	Hasil
Harga (X1)	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.000	Valid
	X1.4	0.000	Valid
	X1.5	0.000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.000	Valid
	X2.2	0.000	Valid
	X2.3	0.000	Valid
	X2.4	0.000	Valid
	X2.5	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0.000	Valid
	Y1.2	0.000	Valid
	Y1.3	0.000	Valid
	Y1.4	0.000	Valid
	Y1.5	0.001	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

Dari hasil pengujian validitas pada Tabel 3, terlihat bahwasanya seluruh butir pertanyaan bernilai Sig. (2-tailed) < 0,05. Sehinggan bisa dikatakan keseluruhan item adalah valid dan selaras dengan ketepatan pada ukuran variabel harga, kualitas produk serta keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan agar dapat diketahui apakah instrumen dapat diterapkan lebih dari satu kali, setidaknya dihasilkan data yang konsisten ketika diisi oleh responden yang sama.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Harga (X1)	0,672	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,795	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,741	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Terlihat dalam Tabel 4 keseluruhan variabel *Cronbach's Alpha* > 0,6, sehingga bisa dikatakan bahwasanya alat ukur yang dipakai pada penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas diterapkan agar dapat mengukur apakah dalam suatu pemodelan regresi pada sebuah variabel independen maupun dependen terdistribusi normal ataupun tidak.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13616429
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.104
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		.634
Asymp. Sig. (2-tailed)		.816

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Pada Tabel 5 diatas, pada luaran SPSS pengujian normalitas terlihat nilai untuk *Asymp. Sig.* adalah 0,816. Berdasarkan hasil tersebut nilai 0,816 > 0,05, sehingga kesimpulannya adalah data memiliki distribusi normal.

Pada pengujian heteroskedastisitas digunakan metode pengujian koefisien korelasi *spearman's rho*, yakni akan dilakukan korelasi variabel independen terhadap residualnya. Uji ini digunakan tingkatan signifikansi yaitu 0,05 melalui pengujian dua sisi. Apabila

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

korelasi antara variabel independen dengan residualnya didapatkan signifikan > 0,05, maka kesimpulannya yakni tidak adanya permasalahan heteroskedastisitas. Untuk pengujian heteroskedastisitas disajukan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.479	2.362		-1.050	.302
	X1	.128	.088	.247	1.448	.158
	X2	.080	.068	.202	1.184	.246

a. Dependent Variable: AbsRes

Jika dilihat pada tabel *output* SPSS untuk pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *Spearman's rho* dalam tabel 6 memperlihatkan bahwa Sig. (2-tailed) variabel harga (X1) dengan nilai 0,158 > 0,05 serta hasil Sig. (2-tailed) variabel kualitas produk (X2) dengan nilai 0,246 > 0,05. Sehingga, dari hasil tersebut kesimpulannya adalah tidak ada variabel bebas yang mengalami gejala heteroskedastisitas dan model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Parsial

Tujuan dari uji T adalah agar dapat diketahui pengaruhnya pada setiap *independent variable* terhadap *dependent variable*. Hasil pengujian parsial tersaji dalam Tabel 7.

Tabel 7. Uji T Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.770	4.906		-.361	.721
	X1	.647	.184	.501	3.523	.001
	X2	.374	.141	.378	2.657	.012

a. Dependent Variable: Y

Jika diperhatikan pada Tabel 7, *output* SPSS pengujian parsial terlihat bahwasanya hasil signifikansi pada variabel harga (X1) yaitu 0,001 < 0,05, sehingga Ho^1 ditolak sebaliknya Ha^1 diterima yang maknanya variabel harga (X1) berpengaruh secara parsial kepada variabel keputusan pembelian (Y1). Dan nilai signifikasi pada variabel kualitas produk (X2) yaitu 0,012 < 0,05, sehingga Ho^2 ditolak sebaliknya Ha^2 diterima yang artinya variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara parsial kepada variabel keputusan pembelian (Y1)

Pengujian selanjutnya adalah Uji F, dimana pada uji ini berfungsi untuk mengukur variabel-variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel regresi linier yang diterapkan

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

apakah telah sesuai atau belum. Hasil Uji F Simultan disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji F Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.032	2	45.016	9.267	.001[a]
	Residual	150.586	31	4.858		
	Total	240.618	33			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Jika dilihat pada Tabel 8 uji simultan SPSS di atas, dihasilkan nilai Signifikansi dengan nilai 0,001. Dikarenakan hasil Sig. 0,001 < 0,05, sehingga jika disesuaikan dengan landasan pengambilan keputusan pada pengujian F maka kesimpulannya adalah Ho^3 ditolak dan Ha^3 ini artinya variabel harga (X1) serta variabel kualitas produk (X2) secara simultan mempunyai pengaruh atas variabel keputusan pembelian (Y1).

Berdasarkan uji T menghasilkan variabel harga (X1) memiliki pengaruh secara parsial atas variabel keputusan pembelian (Y1). Hasil tersebut terlihat berdasarkan hasil uji T yang memperlihatkan bahwasanya hasil Sig. 0,001 < 0,05. Maka, kesimpulannya adalah Ha^1 diterima dan Ho^1 ditolak sebaliknya variabel kualitas produk (X2) terapat pengaruhnya secara parsial atas variabel keputusan pembelian (Y1). Hasil tersebut terlihat berdasarkan hasil uji T yang memperlihatkan bahwasanya hasil Sig. 0,012 < 0,05. Maka, kesimpulannya Ha^2 diterima dan Ho^2 ditolak.

Berdasarkan uji F memperlihatkan bahwasanya kedua variabel independen yakni harga dan kualitas produk terdapat pengaruh secara simultan atas variabel dependen yakni keputusan pembelian. Hasil tersebut dibuktikan dengan uji F dengan hasil Sig. yaitu 0,001 < 0,05. Sehingga, kesimpulannya Ha^3 diterima dan Ho^3 ditolak atau penelitian ini dapat memberikan bukti bahwasanya harga serta kualitas produk terdapat pengaruh secara simultan atas keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berlandaskan pembahasan sebelumnya, maka menghasilkan kesimpulan diantaranya:

1. Berdasarkan hasil uji T, harga memiliki nilai Sig. 0,001 < 0,05, ini artinya variabel harga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian paving conblock di CV. Regan Permata Asia. Artinya perusahaan telah menetapkan harga yang telah sesuai dengan harapan konsumen.

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

2. Berdasarkan hasil uji T, kualitas produk mendapatkan nilai Sig. 0,012 < 0,05, ini memperlihatkan bahwasanya variabel kualitas produk secara parsial terdapat pengruh dengan signifikan atas keputusan pembelian paving conblock di CV. Regan Permata Asia. Kualitas paving conblock sudah sesuai dengan harapan para konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji F, harga dan kualitas produk mendapatkan nilai Sig. 0,001 < 0,05, artinya variabel harga dan kualitas produk dengan simultan terdapat pengaruh yang signifikan atas keputusan membeli paving conblock di CV. Regan Permata Asia.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bismala, L., & Handoko, B. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi*. Medan: Umsu Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice Hall.

Marlin, I. A. (2020). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paving Block Pada PT. Multi Guna Precast Mandiri di Rimbo Panjang. *Repository UIN-Suska*.

Putro, S., Semuel, H., & Brahmana, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. *2*(1): 1–9.

Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. *5*(6): 1–15.

Sugiyono, S. (2012). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swastha, B. (2015). *Manajemen Penjualan, Ed 3*. Yogyakarta: BPFE.

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media