

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INDOMARCO ADI PRIMA DI DAMPYAK TEGAL

Oleh : Medi Tri Purwanto, SE, MM.

## ABSTRAK

*This study examines the effect of product quality and price on purchasing decisions at PT. Indomarco Adi Prima. Respondents in this study were samples who were shopping at PT. Indomarco Adi Prima. The number of respondents who made the sample of this study were 50 people. In determining the sample used in this study was purposive random sampling, while to find out the relationship between variables the researcher used a data quality analysis calculation method consisting of (1) Validity Test and (2) Reliability. Then to find out the influence between the variables the researcher used classical assumption analysis consisting of (1) Normality test (2) Multicollinearity Test (3) Heteroscedasticity Test (4) T test and (6) F test with analysis tool using SPSS version 20 for windows*

*The results of this study show that the quality variables of the produk have a significant effect and the price variable has a significant effect and from the simultaneous test results it influences the purchasing decisions at PT. Indomarco Adi Prima.*

**Keywords:** *Product quality, price and purchase decision*

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia perdagangan dewasa ini terbilang sangat ketat. Globalisasi yang menjadikan munculnya perdagangan bebas membuat dunia seolah tanpa batas. Sehingga banyak produsen barang dan jasa yang bersaing dengan produsen lain untuk menarik minat konsumen dalam dunia perdagangan. Demikian juga terjadi pada PT.Indomarco Adi Prima. Untuk menarik perhatian dan minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka perusahaan di tuntut untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan harga yang kompetitif dibandingkan kualitas

produk dan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Persaingan yang semakin ketat khususnya pada penjualan barang dan jasa, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan PT. Indomarco Adi Prima harus meningkatkan kualitas produk yang baik dan memberikan harga yang sesuai sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan kualitas produk dan harga yang baik. Perubahan

makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa *sector riil* yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya adalah PT. Indomarco Adi Prima. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan bisnis dibidang barang dan jasa sehingga persaingan tidak biasa dihindari. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Untuk menjaga kesetiaan konsumen agar tidak hilang, maka perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pada keputusan pelanggan. Schiffman dan Kanuk (2000:437) mengemukakan tentang keputusan pembelian "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari yang didapat melalui kegiatan berbelanja di swalayan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri

atas aktivitas yang dilaksanakan konsumen. Hal – hal yang akan ditawarkan yang notabene bukan hanya dalam bentuk barang harus memiliki kelebihan – kelebihan khusus yang bersifat positif, maka pelanggan tetap setia. Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggannya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaan dari sekian banyak usaha di Tegal, yang khususnya di Desa Dampyak Kabupaten Tegal.

Bauran pemasaran barang dan jasa tanpa mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap hal – hal yang ditawarkan dan tidak pula mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan tersebut. Dalam hal ini kepuasan bukan hanya milik para konsumen saja melainkan perusahaan juga ikut puas terhadap hal – hal yang ditawarkan. Dengan puasnya konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut atau bahkan terus meningkatkan kualitas produk bauran pemasaran barang dan jasa dengan inovasi – Inovasi yang berdasarkan dari masukan – masukan para konsumen.

Masalah penelitian yang menjadi focus penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana factor harga dan kualitas produk untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, sehingga dapat memberikan nilai tambah dan dapat memberikan kebutuhan informasi yang mencerminkan kesinambungan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan kualitas segala hal yang ditawarkan perusahaan, jumlah pelanggan dan jumlah pelanggan yang sudah ada. Hal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sejauh mana faktor – faktor harga dan kualitas produk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Atas dasar permasalahan tersebut di atas maka dalam penulisan ini akan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli barang dan jasa di PT. Indomarco Adi Prima. Dengan harapan analisis ini mendapatkan suatu konsep teoritik pada pelaksanaan program bauran pemasaran dan masukan bagi perusahaan dalam memberikan kualitas produk dan harga kepada konsumen sehingga mampu mempertahankan pelanggan serta eksistensinya dalam dunia bisnis yang merupakan satu tujuan terpenting dalam daur hidup suatu usaha.

Kualitas produk juga merupakan hal terpenting Karena kualitas produk akan membawa citra suatu perusahaan. Definisi dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Amstrong 2012:283:). Harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Dengan analisis keputusan pembelian pada PT. Indomarco Adi Prima diharapkan dapat diketahui secara langsung hubungan kualitas produk dan harga pada keputusan konsumen berbelanja pada PT. Indomarco Adi Prima. Berdasarkan hal diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pada PT. Indomarco Adi Prima.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomarco Adi Prima.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomarco Adi Prima.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Pengertian Pemasaran**

#### **Pemasaran**

mengandung arti yang luas karena membahas mengenai masalah yang terdapat dalam perusahaan dan hubungannya dengan perdagangan barang dan jasa. Menurut Kotler (2008:6) pemasaran adalah suatu proses dimana

perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Gunawan Adisaputro (2010:4) pemasaran adalah fungsi *organizational* dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara – cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*)

## 2. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012:283),

kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

- a. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- b. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan – bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- c. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk

dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif – alternatifnya.

### 3. Pengertian Harga

Paul Peter dan Jerry Olson (2000:228) menyatakan: Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Doyle dan Saunders (1985:56) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan

konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau intentional dan secara kebetulan atau insidental. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk didalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

### 4. Keputusan Pembelian

keputusan pembelian menurut Kotler (2007:223) adalah beberapa tahapan yang

dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Ketika konsumen berbelanja konsumen sering membuat keputusan pembelian didalam toko dari pada mengutamakan keputusan pembelian sebelum memasuki toko. Hal tersebut sebagai akibat pengaruh lingkungan dalam toko tersebut terutama faktor kualitas pelayanan, harga yang diberikan pada toko tersebut, faktor promosi dan juga faktor kualitas produk yang ada pada toko tersebut.

Dalam melakukan pengambilan keputusan, konsumen melakukan tahapan – tahapan untuk menentukan keputusan pembeliannya tersebut. Adapun tahapan – tahapan proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2005:223) yaitu :

- a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
- b. Pencarian Informasi
- c. Penilaian Alternatif
- d. Keputusan Membeli
- e. Perilaku setelah pembelian

Proses pengambilan keputusan yang luas

merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek akan mengarah pada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari hasil keputusannya, proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan merupakan karakteristik konsumen, bukan karakteristik produk sebagaimana yang sering disalah artikan.

## 5. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulan dan penganalisisan data – data. Berdasarkan data – data diatas penulis menduga bahwa :

- a. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap

- keputusan pembelian barang dan jasa pada PT Indomaco Adi Prima.
- b. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang dan jasa pada PT Indomaco Adi Prima.
  - c. Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang dan jasa pada PT Indomaco Adi Prima.

### C. Metode Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian Kuantitatif. Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:14). Penelitian yang menggambarkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Indomaco Adi Prima.

#### 2. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel:

- a. Variabel Bebas (Independent Variabel)  
Variabel bebas yang dilambangkan X dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ).
- b. Variabel Terikat (Dependent Variabel)  
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

#### 3. Pengukuran

##### Pengukuran

variabel – variabel yang terdapat dalam penelitian ini bersumber dari jawaban atas pernyataan – pernyataan yang terdapat dalam angket. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pernyataan digunakan Skala likert. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberiskor, misalnya: 1. Sangat Tidak Bagus (STB) 2. Tidak Bagus (TB) 3. Kurang Bagus (KB) 4. Bagus (B) 5. Sangat Bagus (SB).

#### 4. Teknik Analisis

- a. Uji validitas adalah pengujian dengan tujuan menguji ketepatan dalam penggunaan suatu alat ukur penelitian tentang isi dan arti sebenarnya yang diukur. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0 for windows untuk menentukan item pertanyaan mana saja yang

valid untuk dijadikan ukuran dari variabel yang diteliti.

b. Uji Asumsi Kalsik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2005:45). Dalam penulisan ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas.

c. Uji t

Uji signifikansi koefisien regresi parsial untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas menggunakan uji signifikansi regresi parsial. Dalam menguji hipotesis koefisien parsial

digunakan  $t_{hitung}$  dengan rumus sebagai berikut : (Sudjana, 2002 : 31)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

kriteria uji t :

Ho = diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (tidak ada pengaruh antara Xi dan Y)

Ho = ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (ada pengaruh antara Xi dan Y)

d. Uji F (ANOVA)

Menguji signifikansi pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama terhadap Y dilakukan dengan uji F, untuk mencari F hitung digunakan rumus sebagai berikut: (Sudjana , 2002 : 91)

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-1)}$$

Kriteria keputusannya adalah:

Ho diterima jika F hitung  $< F$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

Ho ditolak jika F hitung  $> F$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

## D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Hasil Penelitian

PT. Indomarco Adi Prima merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor dan importir consumer goods. Sejarah PT Indomarco Adi Prima dimulai pada tahun 1953. Pada tahun tersebut hanyalah berbentuk sebuah apotek. Dan baru pada tahun 1954, dengan nama PT Pebapan, bergerak dibidang

distribusi barang. Pada mulanya PT. Pebapan mendistribusikan obat-obatan dan baru pada tahun 1970 juga mendistribusikan consumer goods. Pada tahun 1983, PT Indofood Sukses Makmur Tbk., membeli sebagian besar saham dari PT Pebapan, dan akhirnya pada tahun 1988 PT Pebapan mengkonsentrasikan pada distribusi *consumer goods* saja.



Pada tahun 1990, PT Pebapan berganti nama menjadi PT Indomarco Adi Prima. Di tahun 1990-an itu, PT Indomarco Adi Prima juga membawahi retail seperti Indogrosir, Indomaret, Superindo, Gelael, dan KFC. Dan pada tahun 1997, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. memiliki 80% saham PT Indomarco Adi Prima. Akhirnya pada tanggal 2 Mei 2000, PT. Indomarco Adi Prima bergabung (diakuisisi) dengan PT Indofood Sukses Makmur, Tbk., menjadi salah satu divisinya yaitu divisi distribusi. Tapi ada bagian dari PT. Indomarco Adi Prima yang memisahkan diri dan berganti nama menjadi PT. Indomarco Prismatama, yang lebih mengkhususkan diri pada bidang retail, dengan Visi “Menjadi perusahaan distribusi nasional untuk barang konsumsi yang memiliki jaringan terluas dan terdalam” dan mengemban misi “Memberikan kustomer pelayanan paling responsif dan dapat diandalkan dengan biaya yang kompetitif”.

## 2. Pembahasan

### a. Uji Validitas Variabel

Untuk mendapatkan data primer, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebanyak 50 responden. Sebelum melakukan penelitian yang

lebih lanjut, penulis terlebih dahulu melakukan try out terhadap 30 responden dengan beberapa pertanyaan untuk menguji tingkat validitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *product moment pearson*, pedoman suatu model (butiran pertanyaan) dikatakan valid jika tingkat signifikansinya dibawah 0,05.

- 1) Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dinyatakan valid
- 2) Bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Nilai  $r$  dapat diperoleh dimana  $df=n-2$  dalam hal ini adalah jumlah sampel atau responden pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan ( $n$ ) = 25, maka besarannya  $df = 25-2 = 23$ . Dengan  $\alpha = 0.05$ , maka nilai  $r$  tabel = 0,396. Berikut ini adalah hasil try out yang diberikan kepada 25 responden konsumen Indomaret dengan memberikan 15 pertanyaan yang dibagi menjadi 3 variabel utama yaitu variable kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Hasil uji validitas data try out adalah sebagai berikut :

Tabel 1  
Uji Variabel Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	47.96	59.623	.665	.900
K2	47.60	60.417	.648	.901
K3	47.64	60.907	.490	.906
K4	47.60	61.250	.635	.902
K5	47.64	60.823	.497	.905
H1	47.32	60.560	.594	.902
H2	48.00	55.167	.699	.898
H3	47.88	52.943	.827	.892
H4	47.64	58.740	.555	.904
H5	47.52	58.593	.709	.898
M1	47.84	60.973	.501	.905
M2	47.96	56.123	.721	.897
M3	47.64	60.823	.497	.905
M4	47.96	59.623	.665	.900
M5	48.04	59.790	.419	.910

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 15 pertanyaan dari variabel independen kualitas produk dan harga dan dependen keputusan pembelian mempunyai kriteria valid. Hal ini seperti terlihat dari semua pertanyaan diatas dapat dikatakan valid karena memiliki nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,396 <$  variabel independen dan variabel ndependen.

Uji Reabilitas Variabel

- b. Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai

*cronbach's alpha* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  maka suatu variable dikatakan reliable
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha*  $< 0,60$  maka suatu variable dikatakan tidak reliable

Tabel 2 menunjukan hasil uji reabilitas untuk tiga variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Table 2  
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.911	15

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 2 menunjukan *cronbach's alpha* atas variable kualitas produk dan

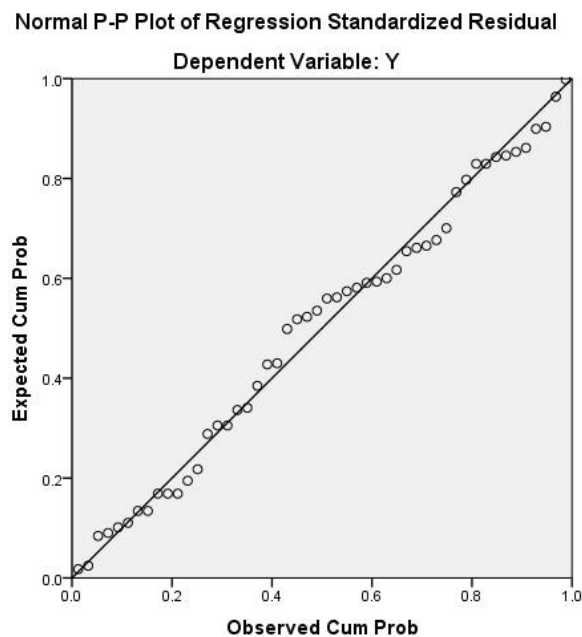
harga dan keputusan pembelian sebesar 0.908, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan

bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reabel Karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60. hal ini menunjukkan hawa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data konsisten yang berarti bila pertanyaan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelum.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variable independen atau keduanya mempunyai data distribuis normal atau tidak. Model regresi yang baik adlaah distribusi data norman atau mendekati normal.

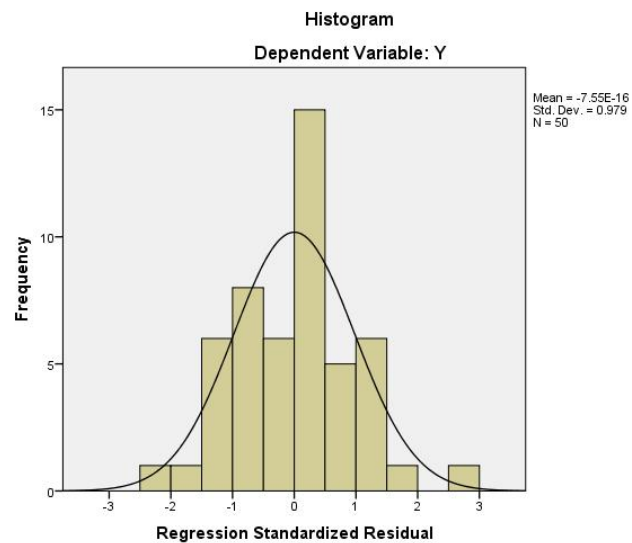
Gambar 1  
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot



*Sumber : data primer yang diolah*

Hasil uji normalitas berdasarkan output histogram disajikan pada gambar 2 sebagai berikut :

Gambar 2  
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram



Sumber : data primer yang diolah

Gambar 1 dan 2 memperlihatkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Multikolinieritas  
Pengujian ini untuk mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat *Tolerance* dan *Variance inflastin Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen.

Tabel 3  
Hasil Uji Multikolinieritas

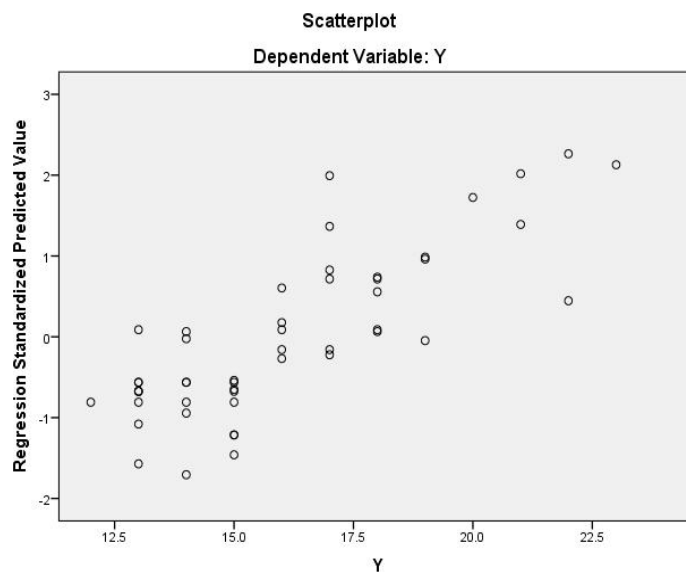
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas produk	.525	1.906
Harga	.525	1.906

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* variable kualitas produk dan harga sebesar 0.525 lebih besar dari 0.10, sementara pada nilai VIF variable keputusan pembelian sebesar 1.906 lebih kecil dari 10.00. sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

- e. Uji Heteroskedastisitas
- Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Maka dapat disebut homoskedastisitas.

Gambar 5  
Grafik *Scatterplot*



Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan gambar 5 terlihat bahwa titik-titik menyebar namun ada titik yang membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan

pembelian di PT. Indomarco Adi Prima.

f. Uji t

Uji hipotesis parsial (Uji t) ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t table menunjukkan diterimanya hipotesis.

Tabel 4  
Hasil uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.923	1.629		1.181	.244
1 X1	.546	.131	.498	4.164	.000
X2	.299	.095	.375	3.138	.003

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian variable independen (Kualitas produk dan harga) terhadap variable dependen (keputusan pembelian) secara individual yang dilakukan dengan uji t maka dapat disimpulkan

mengenai pengujian hipotesis secara parsial.

Hasil hipotesis variable Kualitas produk mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan  $t_{hitung}$  Kualitas produk adalah  $4.164 > t_{tabel} 1.677$ . Hal ini dapat dikatakan bahwa variable

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang dimiliki variable Kualitas produk lebih kecil dari 0,05 yang berarti membawa dampak bagi PT. Indomarco Adi Prima.

Hasil hipotesis variable harga mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,003 dan  $t_{hitung}$  harga adalah  $3.138 > t_{tabel} 1.677$ . Hal ini dapat dikatakan bahwa variable harga berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang dimiliki variable harga lebih kecil dari 0,05 yang berarti membawa dampak bagi PT. Indomarco Adi Prima.

g. Uji F

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 5  
Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	240.992	2	120.496	43.065	.000 <sup>b</sup>
Residual	131.508	47	2.798		
Total	372.500	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

*Sumber : data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel diatas, nilai F 43.065 dengan tingkat signifikan 0,000<sup>b</sup>. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian konsumen di

PT. Indomarco Adi Prima.

## E. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada di PT. Indomarco Adi Prima dan didukung oleh data-data yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap minat pembelian

di PT. Indomarco Adi Prima Dampyak Tegal. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan dengan menggunakan model Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. maka penulis menarik kesimpulan bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang dimiliki variable Kualitas produk lebih kecil dari 0,05 yaitu 0.000. Dan dari hasil variable harga. variable harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini memunjukkan bahwa PT. Indomarco Adi Prima keduanya berpengaruh secara signifikan.

Hasil dari variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05.

#### **F. Saran**

berdasarkan kesimpulan, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu pihak manajemen dalam meningkatkan

power atau memperluas pangsa pasar. saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan setelah adanya hasil dari penelitian ini, perusahaan dapat mempertimbangkan kualitas produk. Sebab konsumen akan bertahan lama jika kualitas produknya bagus dengan harga yang terjangkau, maka konsumen enggan berpindah pada perusahaan lain. Walaupun konsumen sudah melakukan perjanjian kontrak antara PT. Indomarco Adi Prima, lambat laun jika perusahaan kurang mementingkan kepuasan konsumen. Maka tidak bisa dipungkiri konsumen akan mengurangi pemesanan produk dan bahkan bisa berpindah pada perusahaan lain.
2. Pihak manajemen lebih sering mengadakan evaluasi terhadap masukan-masukan atau complain dari konsumen, dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada PT. Indomarco Adi Prima.
3. Membuka peluang kepada konsumen atau pihak-pihak yang peduli pada kemajuan PT. Indomarco Adi Prima untuk memberikan masukan-masukan dan dengan sesegera mungkin mengevaluasinya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Adisaputro, Gunawan 2010 *Manajemen Pemasaran Analisis Perancangan strategi pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.



- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Assuari, Sofyan, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Abdi Tandur
- Doyle, Peter and John Saunders. 1995. "The Lead of Marketing Decision." *Journal of Marketing Research*. Edistion 22th (February). P. 54-65
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. *Priciples of Marketing Global 14thedition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management, 14th*, Person Education.
- Kotler Philip, 1997, *marketing manajement : Analisis, Planning, Implementastion and control*, edisi 9, Penerbit : Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_ 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benjamin Molan, Jilid Satu, Cetakan Kedua, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Ke dua belas. Jakarta: Erlangga.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*, 7th Edition. Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shugan, Steven and Jinhong Xie (2000), "Advance Pricing of Services and Other Implications of Separating Purchase and Consumption," *Journal of Service Research*, Vol. 2 (February) 227-239.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- \_\_\_\_\_ 2005. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.