

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO IDOLA POSO

Adolf O. S. Lubalu¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

Email : adolf@unsimar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Idola Poso. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Idola Poso. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu metode *sampling accidental*, jumlah sampel pada penelitian berjumlah 45 responden. Pengujian penelitian dilakukan dengan analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut. $Y = 4,785 + 0,376X_1 + 0,236X_2$. Berdasarkan uji F bahwa variabel produk dan harga secara (simultan) berpengaruh signifikan (sig F 000, α 0,005) terhadap keputusan pembelian pada Toko Idola Poso. Hasil uji t variabel X_1 yakni produk berpengaruh signifikan (sig t $< \alpha$ 0,05) dan variabel X_2 yakni harga tidak berpengaruh signifikan (sig t $> \alpha$ 0,05) terhadap keputusan pembelian pada Toko Idola Poso. Nilai R^2 (*R square*) sebesar 0,375. Angka ini menjelaskan bahwa kontribusi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 37,50% dan sisanya 62,50% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Toko Idola adalah suatu usaha yang bergerak dibidang penjualan dan merupakan salah satu Toko yang menjual barang-barang campuran di kota poso, Harga yang ditawarkan di toko ini terjangkau dan beragam macam produk yang dijual untuk ditawarkan pada konsumen, beragam macam produk yang dijual dari kualitas terendah hingga kualitas yang tinggi hal itu dapat dilihat dari harga suatu produk tersebut hal itulah yang membuat konsumen senang untuk berbelanja pada Toko tersebut di karenakan banyak pilihan produk yang menarik dari segi desainnya hingga mereknya semuanya dapat di temui di Toko Idola tersebut. Barang-barang campuran yang di jual terdiri dari alat Tulis Kantor (ATK), Peralatan Menjahit, Peralatan Mandi, dan Kosmetik. Dalam perkembangan penjualannya cukup mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh adanya permintaan konsumen yang semakin meningkat.

Keputusan pembelian didasarkan produk merupakan bahwa hubungan antara produk dengan keputusan pembelian adalah positif atau signifikan. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan baik dari ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat bagi pemakainnya sehingga akan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan penelitian ini mendukung

penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2010) yang menunjukkan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Parwira (2013) dan Suti (2010) yang menunjukkan produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yg dilakukan oleh Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan Harga Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

II. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Idola Poso.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Idola Poso
3. Apakah produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Idola Poso?
- 4.

III. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Idola Poso
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Idola Poso.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Idola Poso.

IV. KAJIAN PUSTAKA

1) Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman *and* Kanuk (2007), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

2) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Philip Kotler, 2003). Defenisi lain mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah campuran yang unik dari produk atau jasa, penetapan harga, dan distribusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu (Carl Mc

Daniel, Jr, 2001). Jadi bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain, yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasarannya.

Bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan. Beberapa elemen bauran pemasaran meliputi Produk, Harga, Lokasi, Promosi.

3) Produk

Menurut Swastha, 2009, Produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain produk.

4) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga: *"Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying services"*. Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Jika hal ini dikaitkan dengan produk layanan, maka seseorang akan datang ke tempat kita jika waktu atau dana yang dikorbankan untuk mendapatkan produk layanan kita sesuai dengan produk layanan yang ditawarkan. Harga dan kebijaksanaan harga adalah elemen yang paling banyak diperdebatkan dalam pemasaran.

Metode penetapan harga. Menurut Mc.Carthy (2002:125) menyatakan bahwa pengukuran kesesuaian harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Tingkat harga, potongan harga, dan syarat pembayaran.

V. METODE PENELITIAN

1) Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dimana peneliti secara langsung melakukan pengamatan dan pengambilan keputusan data secara langsung di Toko Idolka Poso.

Menurut Ghozali (2005), rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = produk

X_2 = harga

e = eror

2) Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sebab objek penelitian tidak memiliki jumlah data atau banyaknya data populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \text{ indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 9 \\ &= 45 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 45 orang/responden.

VI. PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel Produk dan Harga secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.785	3.251		1.472	.149
	PRODUK	.376	.087	.539	4.309	.000
	HARGA	.236	.132	.195	1.556	.127

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Olah Data

1. Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

a. Variabel Produk

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel produk menunjukkan nilai t = 4.309 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Harga

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel harga menunjukkan nilai t = 1.556 dengan nilai signifikansi sebesar $0,127 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi

di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. UJI F (Pengujian hipotesis secara simultan)

Tabel 2
Uji simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.530	2	24.765	12.626	.000 ^a
	Residual	82.381	42	1.961		
	Total	131.911	44			
a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK						
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Data di olah

Pada tabel di atas pengujian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F. hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 12,626 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

VII. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,376 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 4,309 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa produk (H_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. hasil penelitian diperoleh bahwa variabel harga (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,236 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 1,556 dengan tingkat signifikansi $0,127 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa harga (H_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 12,626 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, variabel produk dan harga (H_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, et, el, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip, 2010. *Marketing*. Edisi 8, Jakarta : Sakempa Empat
- Philip Kotler dan Gary, Armstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 8, Erlangga. Jakarta
- Lamb, hair, Mc Daniel, 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa Thomson Learning, Bukudua Penerbit. Salemba Empat. Jakarta

- Pratiwi,P.A.O.A. 2010. *Tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.Bali
- Perwira, F.T. 2013. *Pengaruh Produk,Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*.Universitas Diponegoro.Semarang
- Suti,I. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi da Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.Jakarta
- Swastha, Basu, 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty
- Sumarwan, Ujang. 2009. *Perilaku konsumen (Teori dan penerapan dalam Pemasaran)*. Cetakan Kedua Bogor. Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandi, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset