

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Jambi

Robby Andre Inderwan

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari Jambi

Coosponding email: robbyandre.in@gmail.com

Abstract: With the development of the times, we are indirectly required to follow various existing developments. Human needs are not limited to make us think about how to solve this problem by meeting the various human needs. The design of this research is descriptive quantitative which aims to see the description of price and product quality on purchasing decisions, so that it can be seen the elements that are maintained and improved by PT. Sinar Sentosa Primatama and can improve its quality. The research variables are price and product quality on purchasing decisions. The research population is consumers who buy Honda Beat motorcycles at PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. The sampling method is random sampling. Samples were taken 73 people. The research instrument used a questionnaire containing 36 items. The research method is carried out using multiple linear regression analysis tools with the help of SPSS 22. The tests carried out are hypothesis testing, namely *t* test, *f* test and to find out how big the coefficient of determination (*R*²) is. Based on the results of this study, the price variable *t* count is smaller than *t* table with a value of (1.422 > 1.984), thus *H*₀ is accepted and *H*₁ is rejected, and the product quality variable *t* count is greater than *t* table with a value of (3,740 > 1,994), then *H*₁ is accepted *H*₀ is rejected. The value of the coefficient of determination (*R*²) is 50.2%, which means that the contribution of the independent variables, namely price (*X*₁) and product quality (*X*₂) affects the dependent variable on purchasing decisions (*Y*) by 50.2%, while the remaining 49.8% is influenced by other factors. So it can be concluded that the price and product quality have a significant effect on purchasing decisions at PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. The results of the multiple linear regression analysis are $Y = 29,879 + 0,234 X_1 + 0,353 X_2$

Keywords: Price, product quality and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, secara tidak langsung kita dituntut untuk mengikuti berbagai perkembangan yang ada. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas membuat kita untuk berfikir bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan ini dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia tersebut. Kebutuhan didefinisikan sebagai keinginan untuk memperoleh suatu sarana tertentu, baik berupa jasa maupun barang. Kebutuhan terbagi menjadi tiga yakni kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier, yang merupakan hal-hal penyempurna dan kenyamanan hidup.

Kebutuhan primer yakni kebutuhan pokok yang mutlak harus dipenuhi pertama kali oleh semua manusia, yaitu pakaian, makanan, dan tempat tinggal. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan tambahan yang melengkapi kebutuhan primer dimana kebutuhan sekunder muncul jika kebutuhan primer sudah terpenuhi. Sedangkan kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang bersifat mewah. Motor termasuk dalam kebutuhan tersier. Seiring dengan perkembangan selera, sepeda motor bukan lagi termasuk dalam kebutuhan tersier, namun menjadi kebutuhan primer dalam menunjang *performance* seseorang.

Banyak tempat-tempat yang menjual sepeda motor dengan varian masing-masing. Mulai dari varian jenis, varian bentuk, varian warna sampai ke varian merk, dari yang kelas ekonomi bawah sampai kelas ekonomi atas. Sebelumnya jenis produk sepeda motor yang umum diproduksi adalah jenis sepeda motor bebek. Namun pada saat ini pasar otomotif turut dihiasi dengan produksi motor jenis *skuter matic*.

PT. Sinar Sentosa Primatama sebagai sebuah dealer penyedia produk sepeda motor merk Honda yang hadir sejak tahun 1998 hadir dengan semangat memenuhi kebutuhan selera berbagai segmen. Kelahiran PT. Sinar Sentosa juga didasari oleh semangat untuk menangkap celah pasar otomotif di Kecamatan Sungai Bahar. Pasar yang kompleks, kompetisi yang gencar, dan konsumen yang banyak keinginan, semuanya adalah gambaran tentang persaingan pasar saat ini. Menurut Kaplan dan Norton (dalam Rangkuti, 2006:8), persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia industri, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi dan teknologi.

Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Dalam persaingan perekonomian saat ini kecepatan layanan merupakan tuntutan konsumen masa kini, sejalan dengan

meningkatnya globalisasi disegala bidang kehidupan (Alma, 2007:215). Oleh karena itu, perusahaan dituntut harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran.

Berikut ini adalah laporan penjualan sepeda motor Honda Vario, Beat dan Scoopy di PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar disajikan pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Honda Jenis Vario, Beat dan Scoopy pada PT. Sinar Sentosa Primatama, Tahun 2016 – 2020

| | Tahun | Vario | Beat | Scoopy |
|------|-----------------------|--------------|--------------|---------------|
| 2016 | Target (unit) | 250 | 300 | 300 |
| | Realisasi (unit) | 208 | 232 | 167 |
| | Persentase (%) | 83,20 | 77,33 | 55,67 |
| 2017 | Target (unit) | 250 | 300 | 300 |
| | Realisasi (unit) | 146 | 229 | 213 |
| | Persentase (%) | 58,40 | 76,33 | 71,00 |
| 2018 | Target (unit) | 350 | 450 | 450 |
| | Realisasi (unit) | 297 | 395 | 367 |
| | Persentase (%) | 84,86 | 87,78 | 81,56 |
| 2019 | Target (unit) | 200 | 250 | 250 |
| | Realisasi (unit) | 149 | 205 | 176 |
| | Persentase (%) | 74,50 | 82,00 | 70,40 |
| 2020 | Target (unit) | 300 | 350 | 350 |
| | Realisasi (unit) | 215 | 270 | 242 |
| | Persentase (%) | 71,67 | 77,14 | 69,14 |

Sumber : PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar, Tahun 2020

Tabel 1 menunjukkan tingkat persentase penjualan sepeda motor Honda type Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar. Secara keseluruhan, penjualan sepeda motor Honda type Beat menurun pada Tahun 2017 dibandingkan Tahun 2016 sebesar 1,00%, pada tahun yang sama penjualan sepeda motor Honda type Vario menurun 24,80%, sedangkan Scoopy meningkat 15,33%. Kemudian penjualan mengalami peningkatan pada Tahun 2018 dibandingkan Tahun 2017, masing-masing peningkatan Vario sebesar 26,46%, Beat sebesar 11,44% dan Scoopy sebesar 10,56%. Terlihat bahwa penjualan sepeda motor Honda type Beat kembali menurun pada Tahun 2019 dibandingkan Tahun 2018, masing-masing penurunan Vario sebesar 10,36%, Beat sebesar 5,78% dan Scoopy sebesar 11,16%. Penjualan kembali mengalami penurunan pada Tahun 2020 dibandingkan Tahun 2019, masing-masing penurunan Vario sebesar 2,83%, Beat sebesar 4,86% dan Scoopy sebesar 1,26%. Penelitian ini ditujukan untuk menjabarkan tentang rumusan masalah yang telah dirancang untuk mengetahui harga, kualitas produk dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi dan Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi.

Landasan Teori

Kualitas Produk

Beberapa pengertian dari kualitas menurut dari beberapa ahli. Bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Garvin dan Davis, 2005:114). Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2009:51). Tujuan kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur (Monroe dan Krishnan 1985:168). Sebaliknya, kesan kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas (Zeithaml, 1988:3). Kualitas produk yang dirasakan adalah penilaian global kekurangan/buruk maupun keunggulan/ baik, ditandai dengan tingkat abstraksi tinggi dan mengacu pada pengaturan konsumsi tertentu.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2002:32). Sedangkan Menurut Tjiptono (2009:138), Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:493) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Prilaku Konsumen

Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan. Perilaku atau aktivitas yang ada pada individu atau organisme itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari adanya stimulus atau rangsangan mengenai individu atau organisme itu. Menurut Mappiere (2002:40) menjelaskan perilaku adalah cerminan dari segala tindakan untuk mencapai tujuan tertentu setelah melalui proses pengamatan, penilaian dan pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi perilaku adalah respon individu terhadap suatu stimulus atau suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari ataupun tidak. Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:9) perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan pengertian perilaku konsumen diatas, maka perilaku konsumen diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam menilai, membeli, dan menggunakan barang dan jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan. Pengenalan masalah Pencarian informasi Pengenal -an masalah Keputusan pembelian Prilaku pasca pembelian.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan Sugiyono (2013:64). Jadi berdasarkan teori diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama di Sungai Bahar.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama di Sungai Bahar.

METODE

Analisa dengan menggunakan statistik deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang dikaterogikan atau dalam bentuk lainnya yang bersifat kualitatif (Sugiyono, 2016:29). Analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis data yang bersifat kuantitatif/ angka-angka/ koding-koding yang dapat dikuantifikasi, data memiliki skala pengukuran tertentu, misalnya skala nominal, ordinal, interval dan ratio.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya, melainkan diperoleh dari sumber-sumber yang relevan. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pertama tanpa melalui perantara untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan secara aktif melalui kuesioner yang disiapkan oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung kepada konsumen sampel dengan mengisi daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti. Data sekunder pada penelitian ini akan dikumpulkan dengan cara studi ke pustaka, serta mempelajari literatur, jurnal ilmiah hasil penelitian terdahulu dan berbagai bahan bacaan yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu angket (kuesioner) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai harga dan kualitas produk dan keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert, dimana pada msing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju dengan skor 5
2. Jawaban Setuju dengan skor 4
3. Jawaban Kurang Setuju dengan skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju dengan skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Kuesioner ini akan dibagikan kepada konsumen yang berdomisili di Kecamatan Sungai Bahar yang membeli produk sepeda motor honda dari PT. Sinar Sentosa Primatama.

Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor Honda Beat di PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi pada Tahun 2020 yaitu sebanyak 270 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:63), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Maka jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002:146).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program Software IBM SPSS Statistic 22. Ringkasan hasil dari pengolahan data menggunakan program SPSS 22 tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 29,879 | 3,376 | | 8,850 | ,000 |
| 1 Harga | ,234 | ,165 | ,203 | 1,422 | ,160 |
| Kualitas Produk | ,353 | ,094 | ,534 | 3,740 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 29,879 + 0,234 X_1 + 0,353 X_2$$

1. Angka konstan dari unstandardized coefficients, dalam kasus ini nilainya sebesar 29,879. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) konstan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 29,879.
2. Angka koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) nilainya sebesar 0,234. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 skor harga (X_1), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,234.
3. Angka koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) nilainya sebesar 0,353. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 skor kualitas produk (X_2), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,353.

Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dapat dikatakan bahwa harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji f

Pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji f ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 288,796 | 2 | 144,398 | 35,275 | ,000 ^b |
| Residual | 286,547 | 70 | 4,094 | | |
| Total | 575,342 | 72 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Pada tabel diatas diketahui nilai F hitung sebesar 35.275. pada *Degree of Freedom* (df) 1 = 2, df2 = 70, maka ditemukan F tabel sebesar 3.128. Maka dapat diketahui bahwa t hitung > F tabel (35.275 > 3.128). Maka H0 ditolak H1 diterima terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji t Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 29,879 | 3,376 | | 8,850 | ,000 |
| 1 Harga | ,234 | ,165 | ,203 | 1,422 | ,160 |
| Kualitas Produk | ,353 | ,094 | ,534 | 3,740 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas diketahui variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 1.422 pada *Degree of Freedom* ($df = n-k-1$, $df = 73-2-1 = 70$), maka ditemukan t tabel sebesar 1.994. Maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1.422 < 1.984$). Maka H_0 diterima H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diketahui pada tabel diatas variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 3.740 pada *Degree of Freedom* ($df = n-k-1$, $df = 73-2-1 = 70$), maka ditemukan t tabel sebesar 1.994. Maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.740 > 1.994$). Maka H_1 diterima H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase variabel harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Berikut adalah hasil dari perhitungan koefisien determinasi :

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi (R^2) Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,708 ^a | ,502 | ,488 | 2,02325 | 1,986 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.502 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,502 \times 100 = 50,2 \%$, sedangkan sisanya $49,8 \%$ dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar penelitian ini, seperti citra PT Sinar Sentosa Primatama, sarana dan prasarana, desain, kualitas pelayanan, promosi dan variabel lainnya.

Pembahasan

- Berdasarkan hasil regresi linear berganda, menunjukkan bahwa untuk uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 35.275. pada *Degree of Freedom* ($df_1 = 2$, $df_2 = 70$), maka ditemukan F tabel sebesar 3.128. Maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($35.275 > 3.128$). Maka H_0 ditolak H_1 diterima terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1.422 pada *Degree of Freedom* ($df = n-k-1$, $df = 73-2-1 = 70$), maka ditemukan t tabel sebesar 1.994. Maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1.422 < 1.984$). Maka H_0 diterima H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen

terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.502 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,502 \times 100 = 50,2 \%$, sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti citra PT Sinar Sentosa Primatama, sarana dan prasarana, desain, kualitas pelayanan , promosi dan variabel lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal berdasarkan dari rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil uji regresi secara parsial, diketahui nilai t hitung variabel harga lebih kecil dari t tabel ($1.422 < 1.984$) dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₁) tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.
2. Berdasarkan dari hasil uji regresi secara parsial, diketahui nilai t hitung variabel kualitas produk lebih besar dari t tabel ($3.740 > 1.994$) dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₂) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.
3. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 35.275. pada F tabel ($35.275 > 3.128$). Maka H0 ditolak H1 diterima terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,502 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2).
5. mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,502 \times 100 = 50,2 \%$, sedangkan sisanya 49,8 % dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar penelitian ini, seperti citra PT Sinar Sentosa Primatama, sarana dan prasarana, desain, kualitas pelayanan, promosi dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan F Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Balawera, A. 2013. *Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1 (4).
- Chysara, F. A. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bandar Lampung*. Skripsi IBI Darmajaya Bandar Lampung tidak dipublikasikan.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Garvin, D. A. dan Davis, T. R. V. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Terjemahan M. N. Nasution. Erlangga.
- Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Control*, Edisi 7, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P., 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kaplan, R. S and Norton, D. P.1996. *Balanced Scorecard : Translating Strategy Into Action*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P. 2017. *Marketing for Competitiveness*, Edisi 1, Yogyakarta : Bentang.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi 8, Penerbit Erlangga.
- Swastha, B. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Edisi 2, Yogyakarta : Liberty-Yogyakarta.
- Terry. G. R. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Tjiptono, F. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2 Cetak ke-9. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. A. 1988. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52 (July), 2–22.