

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Indolia Sidareja)**

**Azizatul Laili**  
Pegiat Ekonomi  
[azizatullaili4@gmail.com](mailto:azizatullaili4@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to analyze the effect of product quality, and price, on purchasing decisions. The research method used is a quantitative method. This research uses simple random sampling. The sample in this study amounted to 75 respondents. Data collection instruments using questionnaires. The dependent variable is the purchasing decision variable and the independent variable is the price, product quality, and the price of the purchasing decision of Indolia Banana Sale. From the research, it shows that the product quality significantly influences the purchasing decision of Indolia Banana Sale. This is proven by *t* arithmetic greater than *t* table ( $1.955 > 1.665$ ). And the price has a significant effect on the purchase decision of Indolia Banana Sale, This is evidenced by *t* arithmetic greater than *t* table ( $3,066 > 1,665$ ). While the results of the simultaneous test of product quality and price variables, have a significant effect of (*f* arithmetic  $4.667 > f$  table  $2.333$ ) on purchasing decisions. This shows that, the better the quality of the product and the price given, the better the decision to buy Indolia Banana Sale.*

**Keywords:** *Product quality, Price, Decision and Purchase*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *Simple Random sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner. Pada variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Sale Pisang Indolia. Dari penelitian, menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sale Pisang Indolia Hal ini di buktikan dengan *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ( $1,955 > 1,665$ ). Dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sale Pisang Indolia, Hal ini di buktikan dengan *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ( $3,066 > 1,665$ ). Sedangkan hasil dari uji simultan variabel kualitas produk dan harga, memiliki pengaruh signifikan sebesar (*f* hitung  $4,667 > f$  tabel  $2,337$ ) terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik kualitas produk dan harga yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Sale Pisang Indolia.

**Kata Kunci :** Kualitas produk, Harga, Keputusan dan Pembelian

**A. Pendahuluan**

Kegiatan manusia di bumi dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dari waktu ke waktu cenderung mengalami proses yang sama, bagaimana ia berburu, meramu dan bercocok tanam. Hal ini menandakan bahwa manusia mempunyai pola

perilaku untuk memenuhi kebutuhan yang relatif sama walaupun tidak persis. Proses yang berulang dari pemenuhan kebutuhan ini menjadikan kebutuhan manusia dapat mengidentifikasi, megklarifikasi, dan memverifikasi pola perilaku tersebut dalam suatu sikap, bagaimana melakukan sesuatu kegiatan untuk mendapatkan keuntungan maksimal dan menghindari kerugian seminimal mungkin untuk memenuhi kehidupan mereka sehari-hari (Heri Sudarsono, 2002: 1).

Ekonomi merupakan aktifitas kegiatan manusia di muka bumi ini, sehingga kemudian timbul motif ekonomi, yaitu keinginan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam kehidupan sehari-hari orang cenderung menyamakan kebutuhan (*needs*) dengan keinginan (*wants*) (Novi Indriyani, 2016: 104). Terkadang orang menyebutkan sesuatu sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, padahal sesuatu tersebut berupa keinginan yang bisa saja ditunda. Meningkatnya jenis volume produk industri memudahkan masyarakat bersifat konsumtif dan matrialistis. Perilaku konsumtif ini menjadi kebiasaan semua masyarakat dari berbagai kelas sosial. Implikasi sikap konsumtif ini dapat membuat penghasilan masyarakat sebagian besar hanya untuk konsumsi, sehingga tidak adanya tabungan investasi baik itu untuk dunia dan akhirat seperti zakat dan sebagainya.

Menurut Rochmawan (2008:4) Kebutuhan manusia banyak dan beraneka ragam, bahkan tidak hanya beraneka ragam tetapi bertambah terus tidak ada habisnya sejalan dengan perkembangan peradaban dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Satu kebutuhan telah Anda penuhi, tentu akan datang lagi kebutuhan yang lainnya. Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap barang dan jasa yang harus dipenuhi, dan jika tidak dipenuhi akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidupnya atau bisa menimbulkan dampak negatif contohnya minum obat bagi orang yang sakit, makan nasi bagi orang yang lapar. Hal ini disebut sebagai kebutuhan karena apabila tidak dipenuhi maka bisa menimbulkan dampak negatif seperti sakitnya bertambah parah atau kondisi tubuh yang tidak nyaman akibat rasa lapar.

Pangan adalah kebutuhan yang paling utama bagi manusia. Pangan dibutuhkan manusia secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Usaha mencukupi kebutuhan pangan di negara-negara berkembang dilakukan secara tradisional atau dengan cara memperluas lahan pertanian yang disebut ekstentifikasi, sedangkan di negara maju, sistem pertanian telah dilakukan dengan cara intensifikasi yaitu cara mengolah pertanian dengan lebih baik dan modern. Hal itu menyebabkan produksi

pertanian negara maju lebih banyak dibanding negara berkembang (Hariwijaya Soewandi, 1991: 211). Masyarakat Indonesia lebih cenderung menyukai kebutuhan pangan yang siap saji atau lebih memilih membeli makanan ringan daripada membuat makanan sendiri karena lebih praktis. Jadi banyak pengusaha yang tertarik untuk membuka bisnis makanan ringan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan tersebut karena mempunyai nilai Investasi cenderung lebih kecil dan juga adanya potensi pasar yang besar di Cilacap

Usaha Mikro Kecil dan Menengah sering disingkat (UMKM) saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. Salah satunya UMKM Indolia Sidareja Cilacap milik Bapak Ratiman UMKM Indolia yang memproduksi Sale Pisang. jika dilihat dari aktifitasnya, maka umkm adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat dalam mencukupi kebutuhannya yaitu kegiatan ekonomi dan perdagangan (Mukti Fajar, 2016: 13).

Sale pisang adalah makanan hasil olahan dari buah pisang yang disisir tipis atau di gepet pakai kayu kemudian dijemur. Tujuan penjemuran adalah untuk mengurangi kadar air buah pisang sehingga pisang sale lebih tahan lama. Selain itu, saat ini sale pisang mempunyai berbagai macam rasa. Saat ini, produksi sale pisang sudah menembus pasar internasional. Sale pisang merupakan produk pisang yang dibuat dengan proses pengeringan dan pengasapan. Sale pisang dikenal mempunyai rasa dan aroma yang khas. Salah satu UMKM yang memproduksi Sale Pisang adalah UMKM INDOLIA yang berdiri sejak tahun 1990-sekarang yang didirikan oleh Bapak Ratiman. Dulu bapak ratiman hanya seorang sopir dan beliau mengalami kecelakaan saat akan mengantar barang, lukanya cukup serius dan akhirnya bapak ratiman memilih membuat sale pisang di rumah untuk di setorkan ke warung-warung terdekat. produksi saleh pisang disini hanya menggunakan pisang awak karena pisang awak sangat bagus untuk dibuat saleh. Cara penanaman pisang awak ditanam ditempat yang banyak mengandung air atau bekas rawa, untuk mendapatkan pisang awak tanpa biji pohon pisang awak jangan terkena angin karna jika terkena angin buah pisang akan berbiji dan tidak bisa dibuat saleh. Usia panen pisang awak sekitar 8 bulan karna pisang awak berbuah sampai 3 bulan dan baru ditebang. Seorang

produsen harus mengetahui dimana dia harus membeli pisang awak yang kualitas bagus untuk menghasilkan produk saleh pisang yang berkualitas bagus. Pusat tanaman pisang awak yang berkualitas bagus berada di gandrung, berat per tundun pisang awak sekitar 35kg dengan harga per kg Rp 2000.

Seorang pengusaha harus memiliki sikap tahan banting karena setiap usaha pasti ada kendala didalamnya dan seorang pengusaha harus siap menghadapi kendala dan mampu memecahkannya. Yang menjadi kendala usaha bapak ratiman adalah peristiwa alam yang menjadikan permintaan produk saleh pisang menurun dan bahan baku pisang susah didapatkan. Pada tahun 2008 Bapak Ratiman membuat slogan “Beli Indo” yang diresmikan di Denpasar, tujuan pembuatan slogan tersebut adalah agar semua masyarakat tidak terpengaruh terhadap produk luar negeri dan hanya menggunakan produk local atau buatan Indonesia. Tahun 2012 slogan “Beli Indo” diganti dengan “Melangkah Pasti” yang diresmikan di Semarang, tujuan mengganti slogan adalah untuk mendorong orang mau berusaha dan harus tahan banting. Strategi promosi yang digunakan Bapak Ratiman bervariasi dan selalu mengganti strateginya agar pemasaran saleh pisang melonjak.

Strategi promosi yang digunakan Bapak Ratiman bervariasi dan selalu mengganti strateginya agar pemasaran saleh pisang melonjak, strategi yang digunakan pada tahun 1993 adalah A3, pada tahun 2008 strategi promosi yang digunakan berubah menjadi *Dor to Dor*, dari *Dor to Dor* berubah menjadi *Checking* namun *checking* tidak bertahan lama karna minat konsumen untuk membeli produk sedikit sehingga berubah menjadi Gadget yang sekarang sering digunakan oleh pengusaha di jaman teknologi sekarang ini.

Kualitas produk dari Sale Pisang Indolia sangat di jaga karena sangat berpengaruh pada pembelian produk. Seiring berjalannya waktu sangat sulit untuk menemukan bahan baku yang kualitasnya baik di karenakan semakin berkurangnya petani pisang di daerah Cilacap. Menurut Bapak Ratiman sekarang banyak pisang yang belum tua tapi sudah di tebang kadar kematangannya beda dengan pisang yang memang asli tua di pohon, Dengan pisang yang sudah matang tapi belum tua itu mengurangi kadar kualitas produk Sale Pisang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258): *“Product quality stands the ability of a product to perform its function. It is includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of*

*these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer's perception.*" Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan (Kotler, 2012: 509). Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Untuk penjualan di Indolia kata Bapak Ratiman itu selalu meningkat bahkan Bapak Ratiman sudah tidak mengekspor produknya di karenakan meningkatnya permintaan di Pulau Jawa. Dengan adanya Kualitas Produk yang baik dan juga strategi penetapan Harga yang sesuai dengan keinginan masyarakat maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sale pisang. Adapun kendala yang di hadapi oleh bapak Ratiman yaitu tidak adanya bahan baku yang bagus di karenakan pisang yang di jual sekarang itu pisang yang masih mudaata belum tua sudah di petik jadi kadar kematanganya beda dengan pisang yang memang asli tua di pohon. Dengan pisang yang sudah matang tapi belum tua itu mengurangi kadar kualitas produk Sale Pisang.

## **B. Pembahasan**

Istilah ekonomi dalam bahasa Inggris secara tipikal mengingatkan kita pada ide tentang: Efisiensi, sikap hemat (thrift) dan pencegahan penghamburan melalui

perencanaan dan pemanfaatan sumber-sumber daya secara berhati-hati. Istilah ekonomi berasal dari kata Yunani “oikonomia” yang berarti pengelolaan (manajemen) sebuah rumah tangga atau Negara. Istilah “economics” di lain pihak tidak begitu sederhana karena ia mencakup tentang luas arti hingga setiap deskripsi singkat tentang nya menyebabkan aspek penting tertentu dari subjek yang bersangkutan terlupakan. Tetapi, sekalipun demikian kebanyakan ahli ekonomi akan berpendapat bahwa ilmu ekonomi merupakan sebuah ilmu pengetahuan sosial yang berkaitan dengan studi tentang perekonomian mian perekonomian dan hubungan-hubungan antara mereka (Prof .Dr. Winardi, SE: 1)

pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut (Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta 2018:3-4).

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller 2012: 5). Menurut Kotler & Amstrong (2012: 29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### **Kualitas Produk**

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.

Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas (Fandy Tjiptono, 2008:68):

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
2. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. . Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin handal produk yang bersangkutan.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Kemampuan layanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, rasa, warna, aroma dan sebagainya.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya

### **Harga**

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut

pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy tjiptono 2008: 289). Kotler dan Keller (2012: 410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Berikut ini adalah strategi penetapan harga diantaranya yaitu:

- a. Penetapan harga diskon dan potongan harga diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu
- b. Potongan harga potongan harga adalah uang promosi yang dibayar produsen kepada pengecer sebagai imbalan atau kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara
- c. Penetapan harga tersegmentasi penetapan harga tersegmentasi adalah menjual produk atau jasa dalam dua harga atau lebih dalam dan perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya
- d. Penetapan harga psikologis penetapan psikologis adalah pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga ekonomi harga digunakan untuk mengatakan sesuatu barang produk
- e. Penetapan harga promosi penetapan harga promosi adalah untuk sementara menetapkan harga produk di bawah harga resmi bahkan kadang-kadang di bawah biaya untuk penjualan jangka pendek
- f. Penetapan harga geografis menetapkan geografis adalah menetapkan harga berbagai pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia
- g. Penetapan harga dinamis penetapan harga dinamis adalah menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi
- h. Penetapan harga internasional terhadap and harga internasional adalah penetapan harga berdasarkan produk secara internasional harus memutuskan beberapa yang diterapkan di berbagai negara tempat mereka beroperasi (Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ak., M.M. 2015; 119-122)

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Menurut Kotler keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu:

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar

dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk selanjutnya orang itu akan memasuki pencarian aktif informasi mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dengan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk konsumen mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Sale Pisang Indolia . Berdasarkan

hasil pengujian hipotesis 1 di atas tentang pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,995 lebih besar dari t tabel 1,665 . Hal ini berarti menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Sale Pisang Indolia.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sale Pisang Indolia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian di peroleh dari keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai t hitung sebesar 3,066 lebih besar dari t tabel 1,665. Hal ini berarti menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Sale Pisang Indolia dan sebaliknya.

### **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 4,667 dengan nilai signifikansi 0,12. Hal ini menunjukkan F hitung > F tabel ( $4,667 > 2,337$ ) dan nilai Sig < 0,05 ( $0,12 < 0,05$ ). Hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa Kualitas Produk Dan Harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Sale Pisang Indolia.

## **C. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data yang berupa kata-kata atau kalimat yang di konversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian di olah dan di analisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Nanang martono, 2016: 20).

## **D. Hasil Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat ketepatan penggunaan alat terhadap suatu gejala. Pengukuran validitas digunakan untuk pengukuran kusioner, apakah kusioner yang kita sebarakan sudah valid atau belum. Dari hasil pengujian dapat diketahui hasil perhitungan validitas diperoleh  $r$  hitung pada setiap pertanyaan pada variabel baik variable bebas atau variable terikat nilainya lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan demikian dapat dikatakan pertanyaan yang tergabung dalam variable bebas dan terikat adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur gejala. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus koefisien *alpha cronbach*. Instrument penelitian dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbrach* lebih besar dari 0,6. Dari hasil uji reliabilitas didapati bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kusioner adalah reliabel.

3. Uji t

Uji hipotesis t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas dengan variable terikat secara parsial.. Berdasarkan data-data yang diperoleh dari 75 responden di dapat hasil sebagai berikut:

- a. Dari hasil uji, dapat diketahui hasil analisis regresi nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel. Yaitu  $1,955 > 1,665$ . Artinya bahwa ada pengaruh yang positif antara antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang positif antara antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”.
- b. Dari hasil uji, dapat diketahui hasil analisis regresi nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel. Yaitu  $3,066 > 1,665$ . Artinya bahwa ada pengaruh yang positif antara antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang positif antara antara Harga terhadap Keputusan Pembelian”.

4. Uji F

Untuk menguji koefisien regresi variabel produk dan promosi terhadap keputusan secara bersama-sama maka digunakan uji F. Ada pengaruh yang positif antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji,

dapat diketahui hasil analisis regresi nilai F hitung > F tabel. Yaitu  $4,667 > 2,337$ . Artinya bahwa ada pengaruh yang positif antara antara Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan secara Simultan ada pengaruh yang positif antara antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

## **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat di ambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya, semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan juga sebaliknya.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan juga sebaliknya.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya, secara bersama-sama kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **Daftar Pustaka**

- Fajar, Mukti (2016), *UMKM di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*, Cetakan Pertama , (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), hal. 13
- Ghozali, I (2006) *Analisis Multivarite dengan Program SPSS Edisi ke 3*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- \_\_\_\_\_ (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler (2009). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan). PT Prenhallindo; Jakarta.
- Kotler and Keller (2008) , *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Kotler and G. Armstrong (2012), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, (Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum), Jakarta : penerbit Intermedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta.
- Kotler, Philip (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta : Prenada Media.
- \_\_\_\_\_ (1998), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Alih bahasa: Hendro Teguh, dan Ronny Rusli) Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo.

- \_\_\_\_\_ (2009), *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta : Prehallindo.
- Martono, Nanang (2016), *metode penelitian kuantitatif*, cetakan ke- 5 (Depok: PT. Rajagrafindo).
- Nur'Aini DF, Fajar (2016) , *Panduan Melakukan Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama  
Quadrant perum Tegal Sari blok 2: Yogyakarta
- Rukajat, Ajat (2018), *Pendekatan Pevelitian Kuantitatif*, Edisi 1, CV Budi Utama: Yogyakarta
- Soewandi, Hariwijaya (1991). *Ilmu Alamiah Dasar*. Ghalia Indonesia, Jakarta Timur.
- Sudarsono Heri (2002), *Konsep Ekonomi Islam suatu pengantar*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Ekonisia.
- Sudjana (2002), *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sudrajat (2011), *Mengenal Ekonometrika Pemula*, Cetakan Kesatu, Bandung: Armico.
- Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2006), *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2018), *Metodologi penelitian kuantitatif*, Cetakan ke 1, Bandung: ALFABETA, cv. Swastha Dharmmesta,
- Basu (2018), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, Cetakan ke 7, BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2002), *strategi bisnis*, Edisi 1, Andi : Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi : Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ (2019), *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 4, Andi: Yogyakarta.
- Tri Rochmawan, Laksono (2008). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Semarang: Anindya.
- Winardi, SE. (2007), *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Cetakan Pertama, Bandung : Tarsito
- Hasil penelitian Novi Indriyani Sitepu Prilaku Konsumen Indonesia di Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam (2016:104).*