

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HOME BAKERY* UMKM DIWAKBERGAS SEMARANG**

Siti Rochmah<sup>1</sup>, Fidyah Yuli Ernawati<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

[siti.rochmah@stiesemarang.ac.id](mailto:siti.rochmah@stiesemarang.ac.id)<sup>1</sup>, [fidyah@stiesemarang.ac.id](mailto:fidyah@stiesemarang.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** *Competition can be seen from the existence of many similar products, with various brands where the quality and price are different. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on consumer purchasing decisions of MSME Home Bakery Products at Diwak Bergas Semarang. Multiple linear regression analysis is the method used. The population is all consumers of MSMEs Home Bakery Diwak Bergas Semarang October 2019. Sampling used a random sampling method. The number of samples is 30. The results showed that product quality had an effect on purchasing decisions. Price affects purchasing decisions.*

**Keyword:** *Product Quality Price, Purchasing decisions*

**Abstraksi.** *Persaingan dapat dilihat dari adanya banyak produk sejenis, dengan merek yang beragam di mana kualitas dan harga berbeda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Produk UMKM Home Bakery Diwak Bergas Semarang. Uji analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan. Populasi adalah seluruh konsumen UMKM Home Bakery Diwak Bergas Semarang Oktober 2019. Pengambilan sampel menggunakan metode random sampling. Jumlah sampel adalah 30. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

**Kata kunci:** *Kualitas Produk Harga, Keputusan Pembelian*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan disini diartikan sebagai nilai suatu barang atau Persaingan dalam dunia bisnis telah menuju suatu kondisi yang biasa disebut dengan hiperkompetisi yaitu suatu bentuk persaingan yang terjadi dengan kehidupan sehari-hari di mana banyak dijumpai produk–produk tersebut mempunyai merk yang berbeda. Masing–masing merk akan menonjolkan keunggulan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Bermula dari kondisi ini, Home Bakery selaku pelaku bisnis UMKM telah

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Kualitas Produk Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Fandy Tjiptono, 1997: 95).

H1 = Ada pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

memproduksi berbagai jenis roti yang dibuat dan dipasarkan bukan hanya satu kemasan saja, tetapi sudah menjual produk yang lain misalnya produk kemasan dengan berbagai rasa seperti : rasa keju, coklat, nanas, black currant dan sebagainya. Dalam penelitian dahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam memengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Beberapa pelanggan lebih menyukai faktor-faktor lain seperti kemudahan, sebenarnya akan mengimbangi pertimbangan harga yang lebih tinggi (James. F. Angel, 1994). Harga merupakan satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena akan secara langsung memengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan di mana harga jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Dalam penelitian terdahulu mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan terdahulu, namun ada juga yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 1996; 308). Dari definisi tersebut, kita dapat mengetahui banyak harga yang dibayarkan oleh pembeli itu sudah termasuk jasa pelayanan yang diberikan penjual. Menurut Basu Swastha dan Irawan (1997: 241) harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin, yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Beberapa pelanggan lebih

menyukai faktor-faktor lain seperti kemudahan, sebenarnya akan mengimbangi pertimbangan harga yang lebih tinggi (James. F. Angel, 1994) Harga merupakan satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena akan secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan

## **METODE PENELITIAN**

Menurut (Anto Dajan, 1973) populasi atau universum merupakan keseluruhan unsur – unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Home Bakery UMKM Desa Diwak Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang pada Oktober 2019 yang dijadikan sebagai populasi dengan jumlah 120 responden. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki (Djarwanto, PS, 2002). Sampel paling sedikit harus mempunyai sifat yang sama dengan populasi. Metode yang umum digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode Slovin. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden. Adapun teknis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan stdi pustaka.

Variabel menurut (Sutrisno Hadi dan Arikunto, 1997) diartikan sebagai gejala yang bervariasi, gejala adalah objek penelitian sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi. Variabel bebas (independent

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada uji instrument yang telah dilakukan semua variable adalah valid , butir – butir kuisisioner semua reliabel

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan

dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan dimana harga disini diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang.

H2 = Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan

variable) dalam penelitian ini terdiri dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2). Sedangkan variabel terikat (dependen variable) yaitu keputusan pembelian. Kualitas Produk (X1) adalah kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan- kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Indikator: a) aroma dan rasa produk; b) label kadaluwarsa. Harga (X2) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 1996; 308). Indikator harga adalah a) diskon harga; b) harga sesuai dengan produknya. Keputusan Pembelian (Y). Indikatornya: a) konsumen membeli karena produk; b) konsumen membeli karena harga; c) konsumen membeli karena promosi; d) konsumen membeli karena mudah didapat. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda uji t, uji F dan koefisien determinasi.

bantuan program komputer SPSS for Windows versi 17.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas dalam tabel 1 .

Tabel 1.  
Hasil analisis regresi linier berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	19.111	3.776	
KualitasProduk	.514	.908	.386
Harga	.644	.774	.475

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Persamaan regresi yang didapat dari tabel diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = 19.111 + 0.514X_1 + 0.644X_2$$

Analisis atas hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

- 1) Konstanta 19.111 berarti jika kualitas produk (X<sub>1</sub>), dan harga (X<sub>2</sub>) bernilai nol maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai sama sebesar 19.111
- 2) Variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) mempunyai koefisien regresi b<sub>1</sub> sebesar 0.514. Hal itu berarti apabila variabel kualitas produk

(X<sub>1</sub>) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.514

- 3) Variabel harga (X<sub>2</sub>) mempunyai koefisien regresi b<sub>2</sub> sebesar 0.644 Hal itu berarti apabila variable harga (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.644

Uji t (uji Hipotesis)

Tabel 2.  
Hasil Uji t  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.111	3.776		5.062	.000
KualitasProduk	.514	.908	.386	11.677	.002
Harga	.644	.774	.475	10.832	.001

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Sumber : Data primer diolah, 2016

### 1. Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t = 11.677 < t$  tabel sebesar 1.6973 dengan signifikansi ( $p < 0,05$ ). Dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisien positif, maka diperoleh bahwa **Hipotesis 1 diterima**. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t = 10.832 < t$  tabel sebesar 1.6973 dengan signifikansi ( $p < 0,05$ ). Dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisien positif, maka diperoleh bahwa **Hipotesis 2 diterima**. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Kelayakan Model ( Uji F)

Untuk menguji model regresi dari pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil

perhitungan uji model regresi diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.702	1	3.702	28.396	.000 <sup>a</sup>
Residual	120.465	28	8.302		
Total	122.167	29			

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (kualitas produk dan harga) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk menguji apakah model linier tersebut sudah tepat atau belum, maka dilihat dengan membandingkan probabilitas dari hasil perhitungan uji F. Jika menunjukkan

nilai probalitas  $< 0.05$  maka model dalam regresi tersebut merupakan model yang Fit. Dengan melihat hasil di atas nilai F hitung sebesar  $28.396 > F$  Tabel sebesar 2.92 dengan signifikansi  $< 0.05$  sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji menunjukkan model yang fit (Goodness of Fit).

### Uji Koefisien R Square

Koefisien determinasi (R Square) untuk mengukur seberapa besar kemampuan

variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 4  
Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.118 <sup>a</sup>	.514	.721	7.07420

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0.514. Hal ini berarti 51,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari 2

variabel yaitu kualitas produk dan harga. Sedangkan 27.9% dipengaruhi oleh variable lain.

## **KETERBATASAN PENELITIAN**

Peneliti berharap penelitian selanjutnya agar peneliti lain dapat menambahkan beberapa variabel lain yang di duga berpengaruh pada Keputusan pembelian kerja karyawan, karena

melihat hasil penelitian ini masih ada beberapa faktor lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Kesimpulan.

## **SIMPULAN**

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Saran yang

dapat diberikan adalah bahwa UMKM harus meningkatkan kualitas produk sesuai keinginan konsumen yang selalu berubah perlu dijadwalkan memberikan diskon untuk pembelian tertentu

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ari Kurniawan. 2010. :Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian produk telpon seluler,Semarang.
- Arikunto, Suharsini. 2012. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Esti Sampurnaningtyas,2010 ,Analisis produk,saluran distribusipromosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk rokok Djarum, Semarang.
- F.Tjiptono, 1997 ,Manajemen Pemasaran,Erlanngga,Jakarta.
- Ghozali Imam. 2002. Teknik Analisi,BP FE Yogyakarta.