

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA PT. GOLFINDO ARTHA VISITAMA JAKARTA

Tri Fatrie F
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembeli pada PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta, Oleh Rizcki Subakti Pramana Putra. Semakin meningkatnya persaingan bisnis di bidang penjualan golf membuat perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensinya adalah perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas dan harga produknya agar menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembeli pada PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) serta keputusan pembeli (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja pada PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 50 orang yang membeli produk olahraga stik dan perlengkapannya. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen pada PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta sebesar $R^2=0.749$ atau 74,9%, mempengaruhi variabel keputusan pembeli (Y). Kesimpulan dari penelitian ini adalah baik kualitas produk maupun harga yaitu sama-sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembeli, dengan variabel yang paling mendominasi adalah kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembeli pada PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembeli

I.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan suatu produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga

menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi

perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih sering lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan. Mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut, jika kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlu mengadakan

promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, Endar 2004:17). Golf merupakan olahraga yang membutuhkan kesabaran dan ketenangan. Dalam Golf tidak hanya membutuhkan *power* atau tenaga yang kuat saja tetapi yang lebih diperlukan yaitu akurasi. Sebagian orang berfikir bahwa Golf hanya memukul bola dengan jauh dan yang lebih jauh lah yang menang dan alat stick dan bola merupakan peranan penting bagi pemain. Pada awalnya Golf hanya dimainkan oleh sebagian kalangan saja yaitu mereka yang hobi pada Golf dan mereka yang memang berprofesi sebagai atlet atau pemain golf profesional saja. PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta merupakan perusahaan penjualan alat-alat olahraga khususnya stick golf. Artisticks yang dibuat oleh sekawan antusias dan passionate golf baik dari segi perkembangan teknologi, perkembangan golf di dalam dan diluar negeri dan perkembangan junior sampai ke professional. Peralatan dan bola golf terus berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi. Sebelum Asosiasi Golf Amerika Serikat (USGA) menetapkan standar , berat dan ukuran bola golf berbeda-beda. Standar-standar tersebut di kemudian hari diikuti peraturan USGA yang menyatakan kecepatan bola golf ketika dipukul tidak boleh melebihi 76,2 meter perdetik (250 kaki per detik) Berikut gambaran harga jenis-jenis stick :

TABEL - 1
HARGA-HARGA STICK GOLF

No.	Jenis Stick	Harga
1.	Stick Golf Set	Rp. 6.750.000,-
2.	Stick Golf Premium	Rp. 5.775.000,-
3.	Mizuno MX300 stick golf iron set	Rp. 7.485.000,-

4.	Stick Golf Spin Miled WEDGE	Rp. 1.275.000,-
5.	Fairway Wood Golf Club Stick Golf	Rp. 1.875.000,-
6.	Stick Golf Iron Set Pemula Newbie	Rp. 4.500.000,-
7.	Golf Bag Tas stick	Rp. 2.775.000,-

TABEL-2
JENIS-JENIS STICK/KLUB GOLF

No.	Jenis Stick	Keterangan
1.	Wood	stick ini adalah stick yang berkepala besar yang salah satunya biasa kita lihat ketika tee-off /untuk pukulan jauh
2.	Iron	kepala stick ini terbuat dari besi
3.	Putter	stick terakhir yang special untuk memasukan bola ke dalam lubang

Sumber : PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta

Pada awalnya Golf hanya dimainkan oleh sebagian kalangan saja yaitu mereka yang hobi pada Golf dan mereka yang memang berprofesi sebagai atlet atau pemain Golf profesional saja. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang tertarik melakukan olahraga Golf. Menurut Denise Campbell (2017:9) dalam jurnal *“Black Enterprise”* mengatakan bahwa *“Golf is the perfect blend of sportsmanship, etiquette, and mental challenge. But more than that, it is a business tool skillfully wielded by deal makers, corporate executives, and entrepreneurs.”* Definisi diatas mengatakan golf adalah perpaduan sempurna antara sportivitas, etiket, dan tantangan mental. Tapi lebih dari itu golf adalah alat bisnis yang terampil dikerahkan oleh pembuat kesepakatan, eksekutif perusahaan dan pengusaha untuk melakukan negosiasi ataupun membuat kesepakatan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengambil judul

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. GOLFINDO ARTHA VISITAMA JAKARTA ”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT.Golfindo Artha Visitama Jakarta.
2. Apakah Harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk mempunyai pengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian pada PT.Golfindo Artha Visitama Jakarta.

2. Untuk mengetahui harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis
Memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan dan menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Memberikan informasi sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembeli Pada PT.Golfindo Artha Visitama Jakarta.
3. Bagi Almamater
Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian tentang objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa

yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Nasution, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, , sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut.

2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor dan dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

1. Kinerja (performance)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (feature)
3. Keandalan (reliability)
4. Dimensi kemudahan perbaikan (serviceability)
5. Estetika (aesthetic)
6. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

2.1.3 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William

J. Stanton terjemahan Y. Yamanto bahwa “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.

2.1.4 Dimensi Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki. konsumen.

Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3) Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

4) Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki. konsumen.

Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembeli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan

konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.

Diantara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya.

2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri dari atas lima tahap, yaitu: (Philip Kotler:2013:116).

1) Pengenalan Masalah

Proses pengenalan dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diidamkannya. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan identifikasi pada saat tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen dan Pengenalan masalah Perilaku pasca pembelian Keputusan Pembelian Evaluasi Alternatif Pencarian Informasi kapan konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan

tersebut. Melakukan pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya tersebut. Sumber utama konsumen ketika melakukan pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber Komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran.
- c) Sumber Publik : media massa, lembaga konsumen.
- d) Sumber Pengalaman : penanganan, pengamatan dan penggunaan produk.

Secara relatif pengaruh sumber informasi ini bervariasi menurut kategori produk dan ciri ciri pembeli. Biasanya, konsumen menerima banyak informasi tentang produk dari sumber-sumber komersial, yakni sumber -sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi. Setiap sumber mungkin memiliki pengaruh yang berlainan terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi komersial biasanya memberi penjelasan, sedangkan sumber informasi pribadi menarik kesimpulan sebuah informasi tentang produk atau jasa dari pengalaman selama produk atau jasa.

3) Evaluasi Alternatif

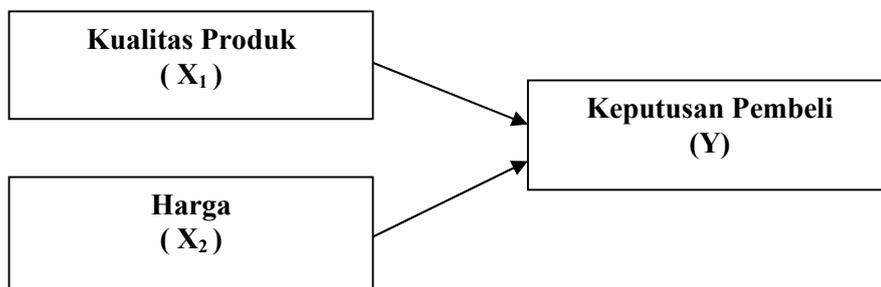
Setelah selesai dengan melakukan pencarian informasi konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif sebagai solusi dari masalah atau kebutuhannya. Berbagai sumber informasi dan referensi dijadikan bahan penilaian konsumen untuk mengambil keputusan dari alternatif-alternatif yang ada. Kotler merumuskan beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi:

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.

- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- 4) Keputusan Pembelian Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian, umumnya para konsumen akan membeli barang-barang yang paling bagus.

2.3 Kerangka Fikir

**Gambar -1
Kerangka Fikir**



Keterangan :

Variabel dependen = Keputusan Pembeli (Y)
 Variabel independen = Kualitas Produk (X₁)
 Harga (X₂)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2008:232). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikir yang telah diuraikan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

- a. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli pada PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta.
- b. Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli pada PT.Golfindo Artha Visitama Jakarta

Penelitian ini beralokasi di Komplek Wijaya Graha Putri Blok F No.46-47 Lantai 2 Jalan Wijaya II Kelurahan Pulo Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Administrasi Jakarta Selatan.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah membahas dan menganalisis penelitian agar tidak menyimpang dari pemasalahan. Penelitian ini hanya membatasi masalah mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada PT.Golfindo Artha Visitama Jakarta.

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian Analisis Kuantitatif (Menggunakan angka-

III . METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

angka yang diperoleh dari hasil perhitungan dan penelitian) yang membahas ada tidak nya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, dalam hal ini variabel bebas (X_1) adalah Kualitas Produk dan (X_2) adalah Harga serta variabel terikat nya (Y) adalah Keputusan pembeli.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapat dengan cara penelitian langsung pada perusahaan PT.Golfindo Artha Visitama Jakarta yang menjadi objek penelitian

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap yang didapat dari hasil studi kepustakaan mempelajari buku-buku , mengutip teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dibahas.

3.5. Populasi dan Sempel

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteritas tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (*Sugiyono,2008:115*). Dimana populasi jumlah 50 orang.

b) Sample

Menurut *Sugiyono (2008:115)*. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, maka penelitian tidak mungkin mempelajari

semua yang ada, sehingga menggunakan sampel sebagai bahan penelitian. Pengambilan sampel berstrata merupakan teknik pengambilan sampel dimana populasi dikelompokan dalam strata tertentu kemudian diambil sampel secara random dengan proporsi yang seimbang sesuai dengan posisi dalam populasi. Jumlah sample sama dengan jumlah populasi yaitu berjumlah 50 orang.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut *Sugiyono (2008:445)*, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas bulir pertanyaan kuisiner adalah *correlasion product moment* dari Karl Pearson (*Validitas isi / content validity*) dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan kuesioner dan totalnya , selanjutnya membandingkan r tabel dan r hitung. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan itu valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji reliilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrumen atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda. *Ghozali* dalam *situmorang (2008: 112)* menyatakan teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah Cronbach Alpha dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya, dengan ketentuan :

1. Cronbach Alpha > 0,6 maka instrumen pengamatan dinyatakan reliabel
2. Cronbach Alpha < 0,6 maka instrumen pengamatan tidak reliabel

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan

Y' = variabel dependen (nilai yang di prediksi)

X_1 dan X_2 = variabel independen

a = konstanta (Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = koefisien regresi (nilaipeningkatan ataupun penurunan)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka independen mempunyai hubungan

yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji T

Menurut Sugiono (2010:366), uji T digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y).

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan.

IV. PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.4 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validasi Data

Menurut Sugiyono (2008:445), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas bulir pertanyaan kuisiner adalah *correlasion product moment* dari Karl Pearson (*Validitas isi / content validity*) dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan kuesioner dan totalnya, selanjutnya membandingkan r tabel dan r hitung. Pengujian validitas dari penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi software SPSS Ver 22,0, jika total (*corrected item total correlation*) = $0,37^2$ jadi apabila r positif >

0,30 maka item valid, sedangkan r negative < 0,3 maka tidak valid...

Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Corrected item total correlation	Status
Produk (X ₁)	Sempurna	0,761	Valid
	Desain Model	0,725	Valid
	Sesuai dengan harapan	0,700	Valid
	Standar kualitas	0,688	Valid
	Kualitas Desain	0,659	Valid
Harga (X ₂)	Terjangkau	0,785	Valid
	Relatif murah	0,775	Valid
	Harga sesuai kualitas	0,841	Valid
	Sesuai manfaat	0,819	Valid
	Pilihan	0,766	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	Tertarik membeli	0,719	Valid
	Informasi	0,802	Valid
	Teliti	0,872	Valid
	Berkualitas	0,668	Valid
	Memuaskan	0,739	Valid

Sumber : Data diolah 2018

Pada tabel 4.20 yang menunjukkan validasi data penelitian pada variabel bebas dan terikat dapat hasil sebagai berikut :

- Pada variabel produk (X₁) bahwa seluruh item dari (5 butir) dinyatakan valid karena *Corrected item total correlation* menunjukkan lebih besar dari > 0,30
- Pada variabel harga (X₂) bahwa seluruh item dari (5 butir) dinyatakan valid karena *Corrected item total correlation* menunjukkan lebih besar dari > 0,30
- Sedangkan pada variabel Keputusan pembeli (Y) bahwa seluruh item dari (5 butir) dinyatakan valid karena

Corrected item total correlation menunjukkan lebih besar dari > 0,30

a. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrumen atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda. *Ghozali* dalam *situmorang (2008: 112)* menyatakan teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah Cronbach Alpha dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya, dengan ketentuan :

1. Cronbach Alpha > 0,6 maka instrumen pengamatan dinyatakan reliabel
2. Cronbach Alpha < 0,6 maka instrumen pengamatan tidak reliabel

Tabel 4.2.1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa Cronbach (α)	Status
Produk	0,659	Reliabilitas
Harga	0,785	Reliabilitas
Keputusan pembeli	0,872	Reliabilitas

- Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)
Hasil perhitungan nilai reliabilitas Cronbach Alpha untuk variabel produk dengan bantuan SPSS 22,0 adalah **sebesar 0,659**. Artinya dari 5 item pernyataan yang dijadikan sebagai indikator pada variabel kualitas produk (X_1) sudah reliabel.
- Reabilitas Harga (X_2)
Hasil perhitungan nilai reliabilitas Cronbach Alpha untuk variabel harga dengan bantuan SPSS 22,0 adalah **sebesar 0,785**. Artinya dari 5 item pernyataan yang dijadikan sebagai indikator pada variabel harga (X_2) sudah reliabel.
- Reabilitas Keputusan Pembeli (Y)
Hasil perhitungan nilai reliabilitas Cronbach Alpha untuk variabel Kepuasan kerjadengan bantuan SPSS 22,0 adalah **sebesar 0,872**. Artinya dari 5 item pernyataan yang dijadikan sebagai indikator pada variabel Keputusan pembeli (Y) sudah reliabel.

4.5 Analisis Deskriptif Statistik

a. Koefisien Diterminasi

Tabel 4.22
Ringkasan Model

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,749	,078	3,57823

a. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA

Sumber : hasil olah data SPSS V 22,0

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R^2 = yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

- R dalam analisis regresi berganda menunjukkan korelasi yaitu antara dua variabel independent terhadap satu variabel dependent. Angka R

didapat 0, artinya korelasi antara variabel kualitas produk dan harga sebesar 0,722 hal ini berarti terjadi hubungan yang kuat karena nilainya mendekati 1.

- R Square (R^2) yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini akan di ubah ke bentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel dependent. Nilai R^2 sebesar 0,749 artinya sumbangan kualitas produk dan harga terhadap

keputusan pembeli sebesar 74,9 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Uji Regresi Berganda

Data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dengan tujuan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari

variabel-variabel bebas (independent) dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) untuk memprediksi variabel Keputusan pembeli (Y) sebagai variabel terikat (dependent), sehingga dapat dijelaskan pula mengenai variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat nya. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22,0 dengan hasil sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.23
Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,866	3,932		6,668	,000
KP	,259	,277	,154	5,598	,000
HARGA	,234	,252	,050	2,248	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

Sumber : hasil olah data SPSS V 22,0

Tabel 4.23 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kolom B menunjukkan nilai-nilai koefisien regresi untuk konstanta dan masing-masing variabel bebas (X₁ dan X₂) kolom (std. Error) menunjukkan nilai kesalahan baku untuk parameter koefisien regresi ,kolom (beta) menunjukkan besarnya koefisien regresi yang di bakukan atau menunjukkan koefisien jalur , kolom (t) menunjukkan nilai t-hitung untuk masing-masing parameter koefisien kolom (sig) menunjukkan besarnya peluang kesalahan yang terjadi.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 12,866 + 0,259 X_1 + 0,234 X_2$$

Dimana :

Y = keputusan pembeli

X₁ = kualitas produk

X₂ = harga

a = konstanta

b₁ b₂ = koefisien regresi

Memperhatikan persamaan regresi linier berganda tersebut, diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas yang menunjukkan besarnya nilai yang disumbangkan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan. Nilai koefisien yang mempunyai tanda positif berarti jika variabel bebas meningkat atau ditingkatkan, maka akan mendorong meningkatnya nilai dari variabel terikat, demikian pula sebaliknya.

Penjelasan secara rinci dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Angka konstanta dari unstandardized coefficient yang dalam penelitian ini sebesar 12,866 angka ini berupa angka konstanta yang mempunyai arti : jika variabel kualitas produk dan harga 0, maka jumlah keputusan konsumen sebesar 12,866%
- b. Angka koefisien regresi X_1 sebesar 0,259. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1% produk maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,259%

- c. Angka koefisien regresi X_2 sebesar 0,234. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1% harga, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,234%

C. Uji Secara Bersama-sama (Uji f)

Uji-F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembeli Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 4.25
ANOVA
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,645	2	2,323	6,185	,000 ^b
	Residual	226,593	14	12,588		
	Total	231,238	15			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KPI

$H_0: b = 0$, artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X) yaitu berupa kualitas produk terhadap kinerja karyawan sebagai variabel terikat (Y).

$H_1 : b \neq 0$, artinya secara bersama-sama terhadap pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X) yaitu berupa kualitas harga terhadap kinerja karyawan sebagai variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil dari output F hitung diperoleh sebesar 6,185. Untuk mencari F tabel pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - k$ atau 50-

$2 = 48$ maka diperoleh nilai untuk F tabel sebesar 6,185. Karena F hitung (6,185) > F tabel (2,323), maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap .keputusan pembeli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- 1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 (dimana variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta), ternyata hasil pengujian mendukung hipotesis

sehingga hipotesis diterima. Dimana variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 (dimana variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta) ternyata hasil pengujian mendukung hipotesis sehingga hipotesis diterima. Dimana variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 (dimana variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta) ternyata hasil pengujian mendukung hipotesis sehingga hipotesis diterima. Dimana variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

5.2 Saran

1. Agar konsumen atau pembeli bertahan lama dan pembeli semakin ramai maka perusahaan selalu menjaga kualitas produk pembuatan stik pada PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta.
2. Kualitas harga harus selalu di jaga dan lakukan secara maksimal atau terjangkau oleh pembeli, supaya keputusan pembeli dalam melakukan pembuatan produk stik PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta meningkat.
3. PT. Golfindo Artha Visitama Jakarta harus selalu menjaga kualitas produk

dan harga agar keputusan pembeli meningkat secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, S, Nitisemito, Drs., *Pengantar Marketing*, Ghalia Indonesia, 2012.
- Ade Letrio Putra dan Eka Sulistyawat/2009, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali"
- Amir, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi tiga. Yogyakarta : Liberty.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2013
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 8*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010 *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhallindo : Jakarta.
- Nainggolan /2010, "Pengaruh kepuasan Konsumen terhadap pelayanan pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi"
- Swastha Dh, Basu, *Azaz-azaz Marketing*, Ghalia Indonesia, 2010
- Swastha Dh, Basu dan Handoko, Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi tiga. Yogyakarta : Liberty.
- Stanton, WJ: M.J. Etzel; and B.J. Walker. (2012) *Fundamental of Marketing*, 10th ed. New York: McGraw-Hill, Inc