

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA PEMBUATAN GIGI PALSU DI CV.QTA PERSADA PALEMBANG

Tri Fatri Fatmawati

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Palembang

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembeli pada CV.QTA Persada Palembang, Oleh Ahmad Subhi. Semakin meningkatnya persaingan bisnis di bidang pembuatan gigi palsu 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 CV.QTA Persada Palembang.

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 CV.QTA Persada Palembang. 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 roti. 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 toko my bakery Palembang 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 CV.QTA Persada Palembang.

Kata kunci : KualitasProduk, Harga, KeputusanPembeli

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan pelayanan kesehatan menyebabkan terjadinya penurunan angka kematian. Kondisi demikian memungkinkan penduduk untuk menikmati usia lebih panjang sebagai meningkatnya usia harapan hidup. Peningkatan usia harapan hidup secara global, menyebabkan populasi penduduk dengan kelompok lansia meningkat

menjadi dua kali lipat. Lansia di Negara Indonesia merupakan lansia dengan jumlah terbanyak kelima di dunia pada tahun 2000 yaitu sebanyak 15,3 juta orang dan meningkat menjadi 18,1 juta orang pada tahun 2010.

Bersamaan dengan bertambahnya usia, terjadi pula penurunan fungsi organ tubuh dan berbagai perubahan fisik. Kehilangan gigi akibat ekstraksi merupakan masalah terbesar. Efek

sampingnya adalah dapat mengganggu fungsi pengunyahan atau mastikasi, pada kehilangan gigi yang banyak dan lama dapat mengakibatkan gangguan pada *Temporomandibular Joint* (TMJ). Masalah lain yang berakibat pada fungsi bicara dan aspek prikologis yaitu estetika, kehilangan gigi tidak hanya mengurangi estetika, tetapi juga membuat fungsi mengunyah menurun dan mempengaruhi asupan nutrisi sehingga hal ini akan mempengaruhi kondisi kesehatan umum dan kualitas hidup seseorang. Dalam pemenuhan kesehatan pada umumnya dan kesehatan gigi mulut terutama untuk menghindari gangguan-gangguan yang dapat terjadi akibat kehilangan gigi tersebut, maka diperlukan penggantian gigi yang hilang dengan gigi tiruan. Kesehatan gigi dan mulut di Indonesia merupakan salah satu yang perlu diperhatikan.

Berdasarkan Data Hasil Riset Kesehatan Dasar (RISKESDAS) 2013 memperlihatkan, pada tahun 2007 sebanyak 23,2% penduduk Indonesia mengalami masalah kesehatan gigi dan mulut dan meningkatnya permasalahan tersebut pada tahun 2013 sebanyak 25,9%. Pada tahun 2013 terdapat 31,1% yang menerima perawatan dari perawat gigi, dokter gigi atau dokter spesialis, sementara 68,9% lainnya tidak dilakukan perawatan. Berdasarkan Data Hasil Riset Kesehatan Dasar (RISKESDAS) 2013 Provinsi Sumatera Selatan memperlihatkan, proporsi penduduk yang bermasalah gigi dan mulut di Provinsi Sumatera Selatan sebesar 36,1% namun hanya 22,2% yang menerima perawatan dari tenaga medis gigi. Keadaan ini menempatkan Provinsi Sumatera Selatan sebagai Provinsi tertinggi ke dua setelah Provinsi Sulawesi Selatan (36,2%) yang mempunyai masalah gigi dan mulut. Tingginya rata-rata kerusakan gigi per orang/ DMF-T dan gigi yang telah dicabut menunjukkan masih kurangnya pengetahuan

masyarakat dalam upaya pemeliharaan kesehatan gigi, masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam mempertahankan fungsi gigi, juga masih kurangnya pengetahuan akan pentingnya gigi untuk fungsi mastikasi dan mencegah efek lanjut dari kehilangan gigi terhadap sendi *Temporomandibular Joint* (TMJ). Data Hasil Riset Kesehatan Dasar (RISKESDAS) 2013 memperlihatkan, bahwa penduduk provinsi Sumatera Selatan umur 65 tahun ke atas menunjukkan Indeks DMF-T (24,72%) tertinggi diantara kelompok umur lainnya. Idealnya kehilangan gigi harus dibuktikan penggantian untuk mengantisipasi berbagai gangguan yang mungkin saja terjadi, namun data yang ada menunjukkan bahwa belum semua kehilangan gigi dibuktikan penggantian nya.

Data Hasil Riset Kesehatan Dasar (RISKESDAS) 2013 Provinsi Sumatera Selatan memperlihatkan, bahwa sebagian besar masyarakat berumur 65 tahun keatas (23,48%) mengalami kehilangan gigi, namun sayangnya hanya 2,1% yang melakukan penggantian terhadap gigi yang hilang. Pencabutan gigi di Kabupaten Muara Enim sebesar 18,1%, sedangkan yang menggantikan gigi yang hilang dengan gigi tiruan hanya 0,3%, dalam hal ini Kabupaten Muaraenim merupakan Kabupaten terendah ke tiga setelah Kabupaten Ogan Ilir (0%) dengan indeks pencabutan gigi (29,7%) dan Kabupaten Prabumulih (0%) dengan indeks pencabutan gigi (28,1%) yang menggantikan gigi yang hilang dengan gigi tiruan. Pernyataan di atas menunjukkan bahwa masyarakat memerlukan perawatan pada rongga mulutnya, tetapi untuk mendapatkan perawatan sangat dipengaruhi oleh keinginan individu.

CV. QTA Persada Palembang merupakan perusahaan jasa pembuatan gigi dimana perusahaan ini sudah berdiri

dari tahun 2013. Perusahaan ini sangat membantu para lansia dan para konsumen yang membutuhkan gigi. Berdasarkan survei pendahuluan, dari 20 lansia terdapat 16 lansia yang kesehatan gigi dan mulutnya buruk, seperti banyak terdapat gigi yang berlubang, sisa akar, gigi-gigi hilang yang tidak digantikan dengan gigi tiruan, dan mengeluh kesulitan dalam mengunyah makanan saat makan. Pernyataan di atas didukung dengan Indeks yang sangat tinggi pada lansia Panti Sosial yang ada di kota Palembang sebesar 85,5% pada tahun 2017. Dari uraian di atas diketahui ternyata banyak lansia Panti Sosial kota Palembang yang kesehatan gigi dan mulutnya tidak diperhatikan dan terdapat gigi-gigi yang hilang dan tidak digantikan dengan gigi tiruan, sehingga peneliti merasa perlu melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan gigi tiruan pada lansia Panti Sosial kota Palembang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengambil judul ***“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA PEMBUATAN GIGI PALSU DI CV.QTA PERSADA PALEMBANG”***

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan gigi palsu di CV.QTA Persada Palembang.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan gigi palsu di CV.QTA Persada Palembang.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan gigi palsu di CV.QTA Persada Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan gigi palsu di CV.QTA Persada Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan gigi palsu di CV.QTA Persada Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada jasa pembuatan gigi palsu di CV.QTA Persada Palembang.

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 hubungan antara keputusan pembelian pada jasa pembuatan gigi palsu di CV.QTA Persada Palembang.

3. Bagi Almater

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 Armstrong, 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 (2013:123) 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)
Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (feature)
Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.
3. Keandalan (reliability)
Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk

menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Daya tahan (durability)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang
5. Dimensi kemudahan perbaikan (serviceability)
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjual, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
6. Estetika (aesthetic)
Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.
7. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)
Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli. Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.3 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2015 : 98), 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 (2016:58) , 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.

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 Pembelian

Menurut Kotler dan Garry (2013:189), keputusan pembelian 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.

Kualitas produk dari CV.QTA Persada Palembang tidak kalah baik dengan produk yang lain. Karena CV.QTA Persada Palembang selalu mengutamakan kualitas dari setiap produknya demi kepuasan para pelanggan. CV.QTA Persada Palembang sangat menjaga kualitas produknya pada setiap produk yang ditawarkan, Karena dengan menjaga kualitas produk tersebut maka pelanggan tidak akan beralih ke usaha lain dan tetap menggunakan produk dari CV.QTA Persada Palembang. Tidak heran jika konsumen merasa puas dengan harga maupun kualitas produk yang ditawarkan oleh CV.QTA Persada Palembang.

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Lupiyoadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka

konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang rendah. Harga yang ditawarkan oleh CV.QTA Persada Palembang sangat beragam sesuai dengan model dan kualitas dari bahan yang digunakan namun dalam arti wajar CV.QTA Persada Palembang menawarkan produk dari harga yang murah sampai harga yang mahal, semua ditawarkan dengan kualitas produk yang baik. Namun

harga yang ditetapkan atau ditawarkan oleh Toko Taman Bunga dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Dapat dikatakan harga yang ditawarkan oleh CV. QTA Persada Palembang jauh lebih murah dibandingkan dengan toko –tokoyang ada, apalagi toko-toko juga melayani pembelian dengan harga lebih murah. Dengan kata lain, CV.QTA Persada Palembang menyediakan variasi produk dengan variasi harga juga.

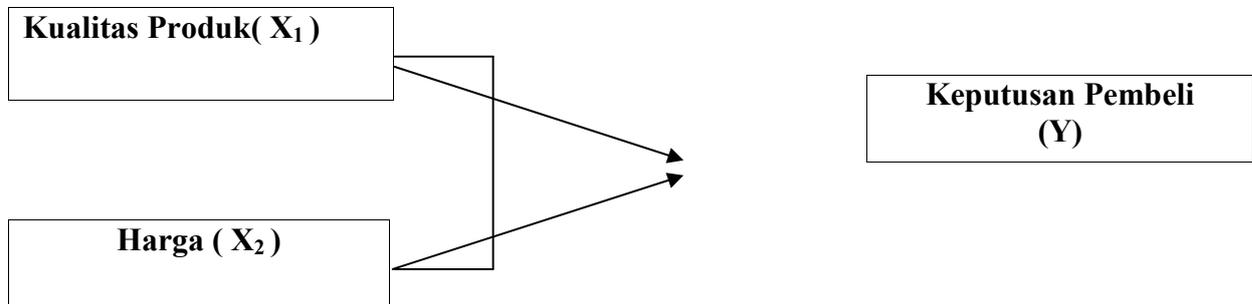
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NO	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	<p>Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasi litas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim pada toko “Arafah”.</p> <p>Sumber : Skripsi Oleh Desi Wulandari, 2004 FE Universitas Semarang</p>	<p>Bahwa variabel harga, produk, lokasi dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada toko “Arafah”</p>
2	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan keuntungan terhadap Pemilihan produk Pembiayaan Cahaya Indonesia Yogyakarta</p> <p>Sumber : Skripsi oleh Sujarwati, 2012, FE Yogyakarta</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan keuntungan dengan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan Cahaya Indonesia Yogyakarta</p>

2.3 Kerangka Fikir

Gambar -1
Kerangka Fikir



Keterangan :

Variabel dependen = Keputusan Pembelian(Y)

Variabel independen = Kualitas Produk (X_1)
Harga (X_2)

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 :

- Variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan CV.QTA Persada Palembang.
- Variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan CV.QTA Persada Palembang

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini beralokasi di Jl. Cendrawasih 4 Blok i No.20 Perumahan Ogan Permata Indah (OPI) Jakabaring Palembang.

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 Pembelian

Pada Jasa Pembuatan Gigi Palsu di CV. QTA Persada Kota Palembang

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian Analisis Kuantitatif (Menggunakan angka-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 pemberian.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah :

- Data Primer
Data primer merupakan data yang di dapat dengan cara penelitian langsung pada perusahaan CV.QTA Persada Palembang yang menjadi objek penelitian
- 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 dikelompokkan 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

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 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.

3.6.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrumen atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbrda. 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

3.6.3 Analisi 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 depenen (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 Keputusan Pembelian
a = konstanta (Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
 X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Harga
b = koefisien regresi (nilai peningkatkan atau pun penurunan)

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 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.

3.6.4.2 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.
- keeratan hubungan yang signifikan.
- **Koefisien determinasi (r^2)**, digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y

3.6.5 Uji Asumsi Klasik

3.6.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorof Smirnov, suatu data berdistribusi normal jika mempunyai probabilitas lebih besar dari 0,05 dan begitu pula sebaliknya.

3.6.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan yang terdapat hubungan korelasi

yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel independen yang terdapat dalam model regresi. Dalam penelitian ini multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat pada Tolerance Value/Variance Inflation Factor (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance value lebih dari 1 atau diatas 0,1.

3.7.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser test digunakan untuk mendekati ada tidaknya heteroskedastisitas. Glejser menyarankan untuk meregresi nilai absolut dari penyimpangan residual terhadap variabel X (variabel bebas) yang diperkirakan mempunyai hubungan yang erat dengan Xi. Masalah heteroskedastitas tidak terjadi apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Statistik/Analisis Data

4.1.1 Uji Instrumen

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 corelation*) = 0,30 jadi apabila r positif > 0,30 maka item valid, sedangkan r negative < 0,3 maka tidak valid.

Validasi data variabel bebas Kualitas Produk (X₁) , Harga(X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel -1
Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	Corrected item total correlation	Status
Produk (X ₁)	Sempurna	0,461	Valid
	Desain Model	0,525	Valid
	Sesuai dengan harapan	0,500	Valid
	Standar kualitas	0,488	Valid
	Kualitas Desain	0,559	Valid
Harga (X ₂)	Terjangkau	0,585	Valid
	Relatif murah	0,475	Valid
	Harga sesuai kualitas	0,441	Valid
	Sesuai manfaat	0,519	Valid
	Pilihan	0,566	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	Tertarik membeli	0,419	Valid
	Informasi	0,602	Valid
	Teliti	0,672	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

Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrumen atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda. Ghazali 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

Reliabilitas variabel bebas Kualitas Produk (X₁) , Harga(X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel -2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Corrected item total correlation	Status
Produk (X ₁)	Sempurna	0,661	Valid
	Desain Model	0,725	Valid
	Sesuai dengan harapan	0,750	Valid
	Standar kualitas	0,788	Valid
	Kualitas Desain	0,659	Valid
Harga (X ₂)	Terjangkau	0,685	Valid
	Relatif murah	0,675	Valid
	Harga sesuai kualitas	0,741	Valid
	Sesuai manfaat	0,824	Valid
	Pilihan	0,867	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	Tertarik membeli	0,815	Valid
	Informasi	0,702	Valid
	Teliti	0,770	Valid
	Berkualitas	0,765	Valid
	Memuaskan	0,830	Valid

Sumber : Data diolah 2018

- Relibilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)
Hasil perhitungan nilai reliabilitas Cronbach Alpha untuk variabel produk dengan bantuan SPSS 22,0 adalah **sebesar 0,788**. Artinya dari 5 item pernyataan yang dijadikan sebagai indikator pada variabel kualitas produk (X₁) sudah reliabel.
- Reabilitas Harga (X₂)
Hasil perhitungan nilai reliabilitas Cronbach Alpha untuk variabel harga dengan bantuan SPSS 22,0 adalah **sebesar 0,867**. Artinya dari 5 item pernyataan yang dijadikan sebagai indikator pada variabel harga (X₂) sudah reliabel.
- Reabilitas Keputusan Pembeli (Y)
Hasil perhitungan nilai reliabilitas Cronbach Alpha untuk variabel Keputusan terjadinya bantuan SPSS 22,0 adalah **sebesar 0,830**. Artinya dari 5 item pernyataan yang dijadikan sebagai indikator pada variabel Keputusan pembeli (Y) sudah reliabel.
Hasil uji reabilitas secara lebih terperinci dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel -3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa Cronbach (α)	Status
Kualitas Produk	0,788	Reliabilitas
Harga	0,867	Reliabilitas
Keputusan Pembeli	0,830	Reliabilitas

4.1.2 Analisis Deskriptif Statistik

a. Koefisien Diterminasi

Tabel -4
Ringkasan Model

Model	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 0,722 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 (X_1) dan harga (X_2) untuk memprediksi variabel Keputusan pembeli (Y) sebagai variabel terikat (dependent), sehingga dapat dijelaskan pula mengenai variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22,0 dengan hasil sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4-5
Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
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 (X_1 dan X_2) kolom (std. Error) menunjukkan nilai kesalahan baku untuk parameter koefisien regresi, kolom (β) 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

X_1 = kualitas produk

X_2 = harga

a = konstanta

$b_1 b_2$ = 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 tidak bebasnya 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 tidak bebas, demikian pula sebaliknya.

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

- 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%
- 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%
- 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 individu (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara individu (parsial) terhadap keputusan pembeli (Y). Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial variabel komitmen dan disiplin kerja berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap kinerja. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
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

1. Pengujian variabel Kualitas produk (b1) dengan hipotesis :

H0 = koefisien regresi (kualitas produk) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

H1 = koefisien regresi (kualitas produk) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembeli

Berdasarkan hasil dari output t hitung diperoleh sebesar 5,588. Untuk mencari t tabel pada signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $50-2-1 = 47$ maka diperoleh nilai untuk t tabel sebesar 1,984. Karena t hitung(5,588) > t tabel (1,984), maka H1 ditolak,H0 diterima,artinya bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Pengujian variabel harga (b2) dengan hipotesis :

H0 = koefisien regresi (harga) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

H1 = koefien regresi (harga) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil dari output t hitung diperoleh sebesar 3,248. Untuk mencari t tabel pada signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $50-2-1=47$ maka diperoleh nilai untuk t tabel sebesar 1,984.

Karena t hitung (2,248) > t tabel (1,984), maka H0 ditolak, H1 diterima, artinya bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

3. 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 -6
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

H0: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 variabe terikat (Y).

H1 : b ≠ 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 $df = n-k-1$ atau $50-2-1 = 47$ 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 CV.QTA Persada Palembang), 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 CV.QTA Persada Palembang) 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 CV.QTA Persada Palembang) 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 gigi palsu pada CV.QTA Persada Palembang.
2. Kualitas harga harus selalu di jaga dan lakukan secara maksimal atau terjangkau oleh pembeli gigi

palsu supaya keputusan pembelidalam melakukan pembuatan gigi palsu pada CV.QTA Persada Palembang meningkat.

3. CV.QTA Persada Palembang 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.
- Khotler, 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