

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SHAFCO MULTI TRADING MEDAN

Yurmaini

Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan
yurmainiyus@yahoo.com

Karmila

Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan
karmilalembong293@gmail.com

Abstract

This study is shown to determine the factors that influence purchasing decisions at PT. Safco Multi Trading Medan. Price and product quality as independent variables and purchasing decisions as dependent variables. The method used in this research is to use quantitative research. Data obtained and analyzed using multiple linear regression equation with the equation $Y = 4.020 + 0.378X_1 + 0.500X_2$. This analysis includes the t test in the effect of price on purchasing decisions is 3.619 with Sig 0.001 and the t test in the effect of product quality on purchasing decisions is 5.639 with Sig 0.000, R-Square of 0.391, f test of 26.355 with Sig 0.000. The results showed that the price had a positive and significant effect on purchasing decisions at customers of PT. Shafco Multi Trading. Product quality has a positive and significant effect of 39.1% on purchasing decisions at customers of PT. Shafco Multi Trading, purchasing decision is a moderating variable in influencing product quality on purchasing decisions at PT. Shafco Multi Trading so that 60.9% is influenced by other factors not examined by researchers.

Keywords: *price, product quality, purchasing decisions*

Abstrak

Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Safco Multi Trading Medan. Harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = 4,020+0,378X_1+0,500X_2$. Analisis ini meliputi uji t dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 3,619 dengan Sig 0,001 dan uji t dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 5,639 dengan Sig 0,000, R-Square sebesar 0,391, uji f sebesar 26,355 dengan Sig 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Shafco Multi Trading. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 39,1% terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Shafco Multi Trading, keputusan pembelian merupakan variabel moderating dalam mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Shafco Multi Trading sehingga 60,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: *harga, kualitas produk dan keputusan pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini pada bidang penjualan produk berjalan dengan pesat yang menciptakan persaingan yang semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam hal menjual produk yang dihasilkan, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan harga dan kualitas yang sesuai. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada baik politik, budaya, sosial, maupun ekonominya.

Persaingan bisnis juga menuntut keberadaan produk yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang bagus. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain. Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya. Kelemahannya, jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot ke bawah, atau bahkan tidak tersentuh konsumen. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri.

Penetapan harga yang tepat mendapat perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada.

Kualitas produk yang ditetapkan oleh perusahaan akan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem dalam menghasilkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan keputusan pembelian.

Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga dan kualitas produk seperti kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (karakteristik produk), keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir. Harga akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut.

Saat ini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk, apalagi konsumen wanita. Mereka lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. Kemampuan pengetahuan konsumen sekarang ini semakin berkembang. Konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya dan selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan dan *prestise* yang dirasakan dari kualitas produk yang baik untuk dibeli.

Dari pengamatan sehari-hari dapat diketahui bahwa wanita dan pria mengerti *fashion*. Secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan pria ingin selalu tampil menarik dalam setiap kesempatan. *fashion* merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan penampilan tersebut. Secara umum masyarakat biasanya mendefinisikan *fashion* sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah, bahkan untuk gaya penampilan tubuh yang diinginkan.

Shafira merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi *fashion* yang berupa pakaian syariah, jilbab, dan *accessories* yang berada dibawah naungan PT. Shafco Multi Trading. Dimana tingkat persaingan antara produsen yang menjual produk sejenis sangat tinggi. Melihat bahwa kota Medan merupakan pangsa pasar yang sangat potensial bagi produk-produk *fashion* dengan tingkat persaingan antara produsen yang tinggi.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Fakto-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Shafco Multi Trading Medan?

2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Shafco Multi Trading Medan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap pada PT. Shafco Multi Trending Medan?

Kajian Teori

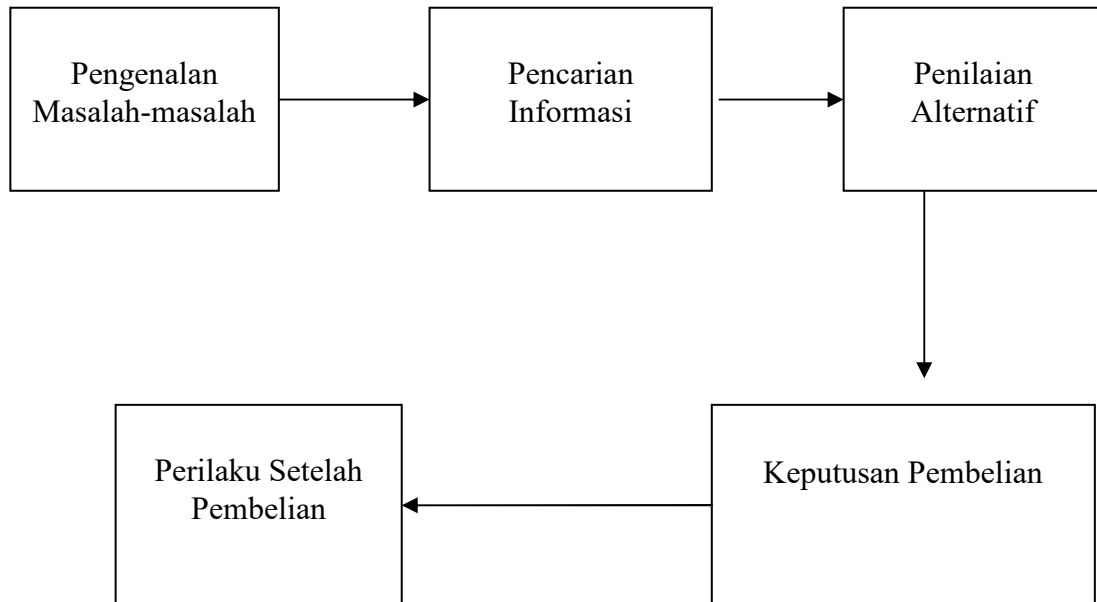
Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.¹ Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.² Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Lima tahap proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar dihalaman berikutnya :



Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama diproses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3) Penilaian Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam himpunan pikiran.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen secara actual membeli suatu produk.

5) Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Kualitas Produk

Manusia di zaman modern pada saat ini lebih mementingkan kualitas produk. Kebanyakan orang rela mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan barang atau pun jasa yang berkualitas. Kualitas produk dapat mempengaruhi daya beli masyarakat. Kualitas merupakan suatu ukuran yang digunakan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi nilai standart yang telah ditetapkan sebelumnya.³

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau diimplikasikan⁴, kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen nilai suatu produk atau jasa merupakan kualitas produk atau jasa yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang penting.

Dari beberapa pendapat diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan suatu alat ukur yang digunakan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana produk dan jasa dapat memuaskan konsumen, karena

kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk ataupun jasa.

Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan hal ini dapat digambarkan dengan konsumen merefrensikan prodak tersebut kepada konsumen yang lain. Dengan kualitas yang baik maka dengan sendirinya keputusan pembelian akan semakin meningkat. Untuk menghasilkan suatu produk sifat akan suatu khas mutu produk tersebut harus mempunyai sifat multi dimensi. Hal ini dikarenakan produk tersebut harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen yang menggunakan produk melalui berbagai cara.

Oleh karena itu setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung (misalnya berat, isi, luas, dan diameter) agar mudah dicari dan digunakan konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Indikator – indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a) Kinerja (*performance*),
- b) Keistimewaan tambahan (*features*),
- c) Keandalan (*reliability*),
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*),
- e) Daya tahan (*durability*),
- f) Estetika (*asthetic*).⁵

Harga

Harga suatu produk juga dipertimbangkan dalam pembelian, oleh karena itu penetapan harga harus tepat. Kesan terlalu mahal atau terlalu murah akan menghambat pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang pemasaran,

harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembelian (buyers market), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing sebuah perusahaan.

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjualan maupun pembelian. Berikut beberapa definisi harga menurut para ahli. bahwa, "harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu". Sedangkan menurut Alma "harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Indikator harga merupakan hal – hal yang dapat mempengaruhi harga pada suatu barang. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.⁶ Indikator yang digunakan sebanyak indikator, yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, Harga mempengaruhi daya beli beli konsumen, Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini dilakukan pada lokasi penelitian yakni pada PT. Shafco Multi Trading Medan yang bertempat di Jl. Setia Budi No. 220 Medan Tlp : (061) 8221041. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat dari jawaban responden terhadap serangkaian pertanyaan yang diajukan khususnya terkait dengan harga, kualitas produk dan keputusan pembelian melalui angket. Adapun data Sekunder yaitu dokumen-dokumen perusahaan dan literatur yang relevan bagi

penelitian berupa sejarah PT. Shafco Multi Trading Medan, struktur organisasi, dan job description.

Adapun populasi penelitian ini adalah semua konsumen Shafira dari 1 bulan terakhir yang telah membeli produk Shafira dan membayar secara tunai dengan menggunakan kartu member sebanyak 85 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh atau total sampling. Total sampling adalah seluruh populasi dijadikan sampel. Pada penelitian ini jumlah populasi sebanyak 85 konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1) Regresi Linier Berganda

Analisis menggunakan regresi berganda dengan tingkat signifikan 95% dan $\alpha = 0,05$. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots \dots \dots$$

2) Uji t (uji parsial)

Uji t parsial dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Hipotesis dalam penelitian ini adalah $H_0 =$ diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $ds = n-k$. $H_a =$ diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} < t_{tabel}$. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *statistical package for social sciences* (SPSS 18.00).

3) Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara simultan dapat diterima menjadi model penelitian terhadap variabel terkait. Pada penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$.

4) Koefisien Determinasi (R_2)

Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel dengan skala – skala tertentu. Koefisien determinasi pada linier berganda sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabelnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi atau lebih dikenal dengan r^2 . Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan atas hasil penelitian yang dilakukan terhadap 85 orang Pelanggan PT. Shafco Multi Trading melalui penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa Harga dan Kualias berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji yang digunakan dalam menguji kuesioner dari responden adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Tentang Harga (X_1) Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 1	31.00	5.190	.252	.647
Pertanyaan 2	31.09	5.562	.214	.650
Pertanyaan 3	31.24	5.492	.263	.638
Pertanyaan 4	31.02	4.976	.509	.580
Pertanyaan 5	30.92	4.934	.288	.641
Pertanyaan 6	31.21	5.193	.357	.615
Pertanyaan 7	30.96	4.820	.584	.561
Pertanyaan 8	31.01	5.274	.370	.613

**Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Tentang Kualitas Produk (X2)
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 1	30.27	6.557	.511	.708
Pertanyaan 2	30.34	7.632	.322	.742
Pertanyaan 3	30.78	7.485	.380	.733
Pertanyaan 4	30.31	7.191	.388	.732
Pertanyaan 5	30.12	6.319	.545	.700
Pertanyaan 6	30.82	7.766	.416	.730
Pertanyaan 7	30.32	6.934	.472	.716
Pertanyaan 8	30.32	6.910	.525	.706

**Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Tentang Keputusan Pembelian (Y)
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 1	30.45	7.298	.301	.687
Pertanyaan 2	30.45	7.964	.273	.685
Pertanyaan 3	30.62	7.142	.462	.645
Pertanyaan 4	30.47	7.681	.369	.667
Pertanyaan 5	30.28	7.848	.220	.701
Pertanyaan 6	30.59	7.340	.462	.647
Pertanyaan 7	30.38	6.857	.560	.622
Pertanyaan 8	30.53	6.966	.462	.644

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Dengan Aplikasi SPSS 18.00

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} pada semua item pernyataan dari variabel Harga (X_1), variabel Kualitas Produk (X_2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilainya lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,210 pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian maka seluruh pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Uji Realibilitas

Untuk mengetahui uji reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner, digunakan teknik Cronbach's Alpha. Suatu instrument dianggap reliable, apabila koefisien alpha di atas 0,60. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan program statistik.

Tabel 1.4 Tingkat Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.748	8

Tabel 1.5 Tingkat Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.650	8

Tabel 1.6 Tingkat Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.692	8

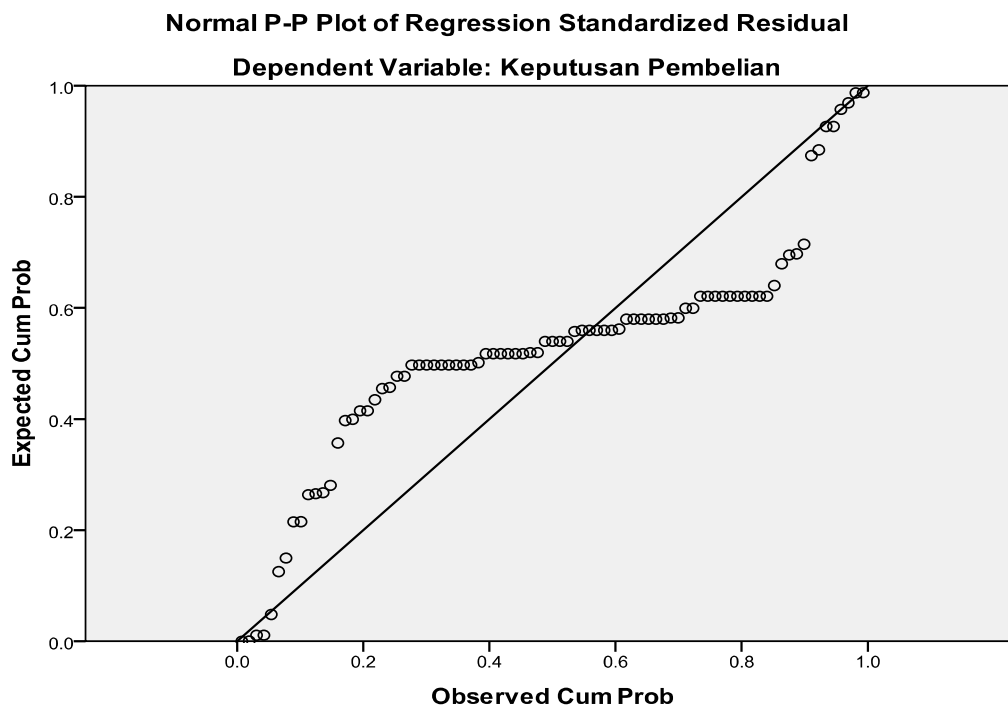
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Dengan Amplikasi SPSS V. 18.00

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah pada variabel harga (X_1) sebesar 0.748 ($> 0,60$), pada variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0.650 ($> 0,60$) dan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.692 ($> 0,60$) maka semua pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat dikatakan pernyataan yang tergabung dalam variabel penelitian dapat dijadikan instrument penelitian.

Selanjutnya dilakukan analisis uji statistik, dalam analisis uji statistik ini dilakukan beberapa uji untuk mencari jawaban hipotesis penelitian, adapun uji tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Dengan Amplikasi SPSS V. 18.00

Gambar 4.2 Uji Scatter Plot

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi pada penelitian ini cenderung normal.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut Persamaan regresinya:

Tabel 1.7 Regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.020	4.438		.906	.368
	Harga	.378	.105	.316	3.619	.001
	Kualitas Produk	.500	.089	.492	5.639	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dilihat dari model persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah $Y = 4,020 + 0,378X_1 + 0,500X_2$, dimana Harga dan Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi sebagai berikut: **(1)** Konstanta bernilai 4,020 menunjukkan bahwa jika tidak ada Harga maka keputusan pembelian pada PT. Shafco Multi Trading akan tetap ada sebesar 4,020 dengan asumsi variabel- variabel lain yang dapat mempengaruhinya. **(2)** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Shafco Multi Trading, artinya setiap terjadi peningkatan variabel Harga sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian pada PT. Shafco Multi Trading akan meningkat sebesar 0,378 satuan. **(3)** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Shafco Multi Trading, artinya setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas produk sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian pada PT. Shafco Multi Trading akan meningkat sebesar 0,500 satuan.

3. Uji Hipotesis

Uji T pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga (X_1), Kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Uji T pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga (X_1), Kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji T dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut : **(1)** Output uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Harga 3,619 sedangkan t_{tabel} bernilai 1,663. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,619 > 1,663$ dan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. **(2)** Output uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk 5,693 sedangkan t_{tabel} bernilai 1,663. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,693 > 1,663$ dan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$.

4. Uji F

Tabel 1.8 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.777	2	151.888	26.355	.000 ^a
	Residual	472.576	82	5.763		
	Total	776.353	84			

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

Sumber data spss 18.00

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Dengan Amplikasi SPSS V. 18.00

Berdasarkan pengujian f ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara simultan dapat diterima menjadi model penelitian terhadap variabel terkait. Bentuk pengujian : menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} (26,355) sedangkan f_{tabel} bernilai 3,108. Hal ini berarti $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $26,355 > 3,108$ dan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai *R Square* dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 1.9 Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.391	.376	2.401

a. Predictors: (Constant), kualitas produk x2, harga x1 Sumber: Data Diolah SPSS 18.00

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji determinasi (R²) adalah :

(1) Nilai R sebesar 0.626 sama dengan 62,6% yang menunjukkan bahwa hubungan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Shafco Multi Trading mempunyai hubungannya yang erat.

(2) Nilai R *Square* 0,391 berarti 39,1% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Harga dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya 60,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima sebagai berikut: 1) Pada Uji Normalitas data mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi pada penelitian ini cenderung normal. 2) Berdasarkan hal tersebut maka didapat angka signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan syarat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,619 > 1,663$ artinya ada pengaruh Harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Shafco Multi Trading, dan didapat juga angka signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan syarat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,693 > 1,663$ artinya ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Shafco Multi Trading. 3) Berdasarkan pengujian f menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} (26,355) sedangkan f_{tabel} bernilai 3,108. Hal ini berarti $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $26,355 > 3,108$ dan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. 4) Dari Nilai R sebesar 0.626 sama dengan 62,6% yang menunjukkan bahwa hubungan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Shafco Multi Trading mempunyai hubungannya yang

erat. Sedangkan Nilai R *Square* 0,391 berarti 39,1% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh. Harga dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya 60,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Endnote

¹ Kotler, philip and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*, Edisi Ketiga belas. (Jakarta:erlangga. 2012), h. 33

² Setiadi, Nugroho J, *Prilaku Konsumen* (Jakarta kencana 2003), h. 29.

³ Zimmerer, Thomas W dan Scarborough Norman M, *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil* (Jakarta: PT. Indeks, 2004), h. 73.

⁴ Kotler, philip and Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1*, Edisi Ketiga belas. (Jakarta:Erlangga. 2012), h. 63.

⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* Edisi kedelapan (Jakarta: Salemba 4, 2009), h. 38.

⁶ Kotler, philip and Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1*, Edisi Ketiga belas. (Jakarta:Erlangga, 2012), h. 89.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi Ke Enam, Penerbit: PT. Rnika Cipta.

Buchori, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Biaya*. Bandung: Alfa Beta.

Dharmesta, Basu Swasta, Handoko, T. Hani. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi ke Delapan, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1*, Edisi Ketiga belas. Jakarta:erlangga.

_____2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. jilid I*, Edisi Kedua belas, Jakarta: Erlangga.

_____2005. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Millenium*, Prenhallindo, Jakarta.

Mudrajat, Kuncoro, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga.

Setiadi, Nugroho J. 2003. **Prilaku Konsumen**. Kencana, Jakarta.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan kedelapan, Bandung : Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi revisi, cet. 14. Jakarta: Rineka Cipta.

Zimmerer, Thomas W dan Scarborough Norman M, 2004, *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: PT. Indeks.