

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CUCI ATTACK
PADA P.T. KAO INDONESIA CABANG MAKASSAR**

Adrianah

STIMI YAPMI Makassar

Email : adrianah0901@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun cuci Attack pada P.T. Kao Indonesia Cabang Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di wilayah pasar Daya yang menggunakan sabun cuci Attack, yang tidak diketahui jumlahnya (*infinitife*). Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 55 responden. Pengujian terhadap hipotesis ini digunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICES
TOWARDS PURCHASE DECISION TO ATTACK WASHING SOAP
ON P.T. KAO INDONESIA MAKASSAR BRANCH**

Adrianah

STIMI YAPMI Makassar

Email : adrianah0901@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price partially and simultaneously has a significant effect on consumer purchasing decisions for laundry detergent Attack on P.T. Kao Indonesia Makassar Branch. The population in this study were housewives in the Daya market area who used Attack washing soap, whose numbers were unknown (*infinitife*). Based on the calculation results, the number of samples in this study were 55 respondents. Testing of this hypothesis is used multiple regression analysis to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions. The results showed that : (1) partially the product quality had a significant effect on purchasing decisions; (2) partially, the price has a significant effect on purchasing decisions; (3) simultaneously product quality and price have a significant effect on purchasing decisions.

Key words : Product Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen telah banyak menjadi topik penelitian. Hal ini disebabkan karena adanya keterkaitan antara konsep ini dengan konsep perilaku konsumen lainnya seperti hubungan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan. Kesetiaan menjadi tujuan akhir perusahaan karena adanya keyakinan bahwa mempertahankan konsumen

yang ada lima kali lebih murah daripada mendapatkan konsumen baru. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar.

Persaingan pasar sabun cuci yang lumayan ketat membuat P.T. Kao Indonesia khususnya cabang Makassar fokus menggarap pasar. Konsumen di Indonesia yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda menjadikan sabun cuci Attack terus menerus berinovasi. Saat ini sabun cuci Attack memiliki tiga varian yaitu Attack Easy, Attack Softener dan yang terbaru adalah Attack Jaz 1. Ketiga varian sabun cuci memiliki fokus pasar yang berbeda-beda. Hal ini merupakan salah satu strategi perusahaan asal Jepang ini untuk memenangkan pasar dan memenuhi kebutuhan para ibu rumah tangga. P.T. Kao Indonesia menciptakan sabun cuci yang cocok dengan air Indonesia yang banyak mengandung kadar kalsium yang lebih tinggi.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Memuaskan konsumen merupakan tujuan untuk profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan mudah pindah ke tempat lain dan membelanjakan barang tersebut di tempat ini. Kepuasan dapat dirasakan oleh konsumen apabila pelayanan dan kepercayaan terhadap barang yang dibeli, maka konsumen akan merasa nyaman dan akan pergi apabila faktor tersebut tidak sesuai kebutuhan konsumen.

Abdullah dan Francis (2012) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen, karena dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan konsumen akan merasa nyaman.

Saat ini banyak produk sabun cuci yang beredar di pasaran dan memiliki kualitas yang berbeda-beda. Untuk itu dalam memilih produk sabun cuci konsumen harus benar-benar memperhatikan kualitas sabun cuci tersebut. Sehingga konsumen akan menjadi benar-benar loyal terhadap suatu produk yang berkualitas. Penetapan kualitas suatu produk harus dilakukan karena hal ini banyak mempengaruhi penampilan produk dimata konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat diterima oleh konsumen karena mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya.

Penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kualitas produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang

ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Berikut daftar harga sabun cuci Attack.

Tabel 1.
Daftar Harga Sabun Cuci Attack 2018

No	Nama Barang	Per Karton (Rp)	Per Pak (Rp)	Eceran (Rp)	Jumlah Per Karton
1	Attack Easy 45 gr	108.500	5.300	850	24 rtg
2	Attack Easy 700 gr	165.500		13.800	12 biji
3	Attack Easy 1200 gr	202.400		25.300	8 biji
4	Attack Jaz1 53 gr	114.000	5.300	850	24 rtg
5	Attack Jaz1 900 gr	165.500		13.800	12 biji
6	Attack Jaz1 1800 gr	161.500		26.900	6 biji
7	Attack Plus Softener 45 gr	114.000	5.300	850	24rtg
8	Attack Plus Softener 800 gr	208.000		17.400	12 biji
9	Attac Plus Softener 1200 gr	202.400		25.300	8 biji
10	Attack Liquid Plus 800 ml	246.000		20.600	12 biji
11	Attack Liquid Plus 1000 ml	357.500		29.800	12 biji

Sumber : arsip sales P.T. Kao Indonesia cabang Makassar, 2018

Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Melihat kenyataan yang ada, maka peneliti mengambil judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sabun cuci Attack pada P.T. Kao Indonesia cabang Makassar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk sabun cuci Attack pada P.T. Kao Indonesia cabang Makassar.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk sabun cuci Attack pada P.T. Kao Indonesia cabang Makassar.
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk sabun cuci Attack pada P.T. Kao Indonesia cabang Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Dengan kata lain kualitas produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merek, label, pelayanan dan jaminan. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk atau jasa adalah tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Tjiptono (2008), harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa.

Pengusaha perlu untuk memperhatikan harga, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Menurut Tjiptono (2007), harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan didapatkan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel.

Memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang Fitriani (2017).

Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih, maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama.

Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan.

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Philip Kotler (2009) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Ada tiga faktor penyebab keputusan pembelian yaitu :

1. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi teman-teman, tetangga atau siapa yang dia percaya.

2. Faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
3. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Philip Kotler (2003), konsumen melewati lima tahapan dalam proses keputusan pembelian. Sebenarnya proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian terjadi. Lima faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian :

1. Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil.
5. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2001), tahapan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah
Proses keputusan membeli adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak adalah konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber
Tahap kedua dalam proses pembelian sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal.
3. Evaluasi Alternatif
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan Pembelian
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap diatas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Semua tahapan yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan pembeli lain yang menggunakan produk perusahaan.

Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian

Keputusan membeli atau tidak suatu produk, lebih-lebih yang berdampak untuk orang banyak, maka memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan. Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan belanja, yaitu :

1. Pencetus (*Initiator*) : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk/jasa.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) : seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan belanja.
3. Pengambil Keputusan (*Decision Maker*) : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembeli, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan dibeli.
4. Pembeli (*Buyer*) : orang yang melakukan belanja sesungguhnya.
5. Pemakai (*User*) : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Sebuah pembelian konsumen sebenarnya adalah respon terhadap masalah. Pengambilan keputusan konsumen berkaitan dengan membuat keputusan mengenai penawaran produk dan layanan. Hal itu dapat didefinisikan sebagai proses pengumpulan dan pengolahan informasi, mengevaluasi dan memilih opsi yang terbaik untuk memecahkan masalah atau membuat pilihan pembelian. Sementara pengambilan keputusan didefinisikan sebagai pemilihan alternatif untuk memecahkan masalah, waktu, dan usaha yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses yang bervariasi di seluruh situasi pembelian.

Model keputusan pembelian konsumen mengacu pada berbagai orientasi dan perspektif pada yang mendekati konsumen pasar dan bagaimana/mengapa mereka berperilaku seperti yang mereka lakukan. Hal tersebut mengacu pada bagaimana orientasi bervariasi yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dan perilaku pembeli secara keseluruhan.

Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sabun cuci Attack.
2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sabun cuci Attack.
3. Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sabun cuci Attack.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan penentu dalam keberhasilan sebuah penelitian. Oleh karena itu, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sabun cuci Attack pada P.T. Kao Indonesia cabang Makassar. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah kualitas Produk dan Harga (X). Kemudian variabel terikat (*dependent*) adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

Mengacu pada identifikasi variabel yang telah dikemukakan di atas, guna membatasi permasalahan dalam penelitian ini, perlu diberikan rumusan definisi operasional untuk masing-masing variabel. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas produk adalah tanggapan responden tentang baik buruknya suatu produk yang dilihat oleh pelanggan sebelum memutuskan melakukan pembelian. Kualitas produk diukur dengan indikator :
 - a. Kinerja produk adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

- b. Kehandalan adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- c. Daya tahan adalah daya tahan produk sabun cuci Attack, baik dari segi penggunaan produk maupun secara waktu penyimpanan berhari-hari.
2. Harga adalah tanggapan responden tentang harga yang diberikan kepada pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga diukur dengan indikator :
 - a. Keterjangkauan harga adalah keterjangkauan harga yang bisa dicapai oleh pelanggan untuk membeli produk sabun cuci Attack.
 - b. Kesesuaian harga adalah harga untuk dapat membeli produk sabun cuci Attack.
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang ditetapkan merupakan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.
3. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sabun cuci Attack, yang terdiri dari lima tahap :
 - a. Pengenalan masalah, menghubungkan kebutuhan pribadi dan kenyataan yang nampak pada produk sabun cuci Attack, yaitu penjelasan yang memadai tentang keunggulan produk dan pelayanan yang tersedia terhadap produk.
 - b. Pencarian informasi, mencari keterangan untuk menambah keyakinan terhadap produk sabun cuci Attack yang diukur dengan ketersediaan informasi dan kemudahan dalam mendapatkan informasi.
 - c. Penilaian alternatif, membandingkan produk sabun cuci Attack dengan produk kompetitor, yaitu membandingkan kelebihan produk dibandingkan dengan lainnya, baik segi teknis maupun pelayanan.
 - d. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen membeli sabun cuci Attack dengan mempertimbangkan atau tidak saran dari orang lain, yaitu kecepatan mengambil keputusan dan menentukan pilihan yang terbaik.
 - e. Perilaku pasca pembelian adalah perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan sabun cuci Attack, yaitu kemudahan mendapatkan pelayanan, serta kualitas pelayanan yang tersedia dan kecepatan mendapatkan penyelesaian terhadap setiap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen pasca pembelian produk.

Pengukuran Variabel

Pengukuran data yang berkaitan dengan variabel penelitian ini menggunakan skala Likert guna mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap obyek Sugiyono (2016). Skala Likert dibuat skala 1 sampai dengan 5 (*summated scale*), yaitu :

1. Sangat Setuju/Sangat Baik (skor 5)
2. Setuju/Baik (skor 4)
3. Netral (skor 3)
4. Tidak Setuju/Tidak Baik (skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik (skor 1)

Populasi

Populasi adalah gabungan dari keseluruhan elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di wilayah pasar Daya yang menggunakan sabun cuci Attack, yang tidak diketahui jumlahnya (*infinitife*).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Adapun teknik pengumpulan sampel mengacu pada Hair et al dalam Kiswati (2010), bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 sampai 10 observasi untuk *estimated* parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak

11 sehingga jumlah sampel maksimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 11 = 55$. Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel adalah 55 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu mengambil sampel dengan jalan mengambil individu siapa saja yang dijangkau atau ditemui dan kemudian diadakan wawancara apabila responden tersebut menggunakan produk sabun cuci Attack.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Observasi, peneliti mengadakan pengamatan dan penelitian secara umum dengan mendatangi/mencari dan menanyakan apakah responden tersebut menggunakan produk sabun cuci Attack, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai penelitian terhadap kualitas produk dan harga.
2. Wawancara, dilakukan dengan melakukan tanya jawab langsung dengan responden.
3. Kuesioner, dilakukan dengan mengajukan daftar pernyataan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
4. Dokumentasi, dilakukan dengan mengumpulkan data dan mempelajari dokumen-dokumen serta data pendukung.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian terhadap hipotesis ini digunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Sudjana (2002), bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_nX_n..... + e$$

Dimana :

- Y = *Dependent variable*
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi variabel X
- X = *Independen variable*
- e = Simpangan baku (*error*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian dan pembuktian secara empiris antara variabel penelitian ini selain menggunakan analisis statistika deskriptif juga digunakan analisis statistika inferensial yaitu analisis regresi linear berganda untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji t. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila $t_{sig} < \alpha 0,05$, maka variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila $t_{sig} > \alpha 0,05$, maka variabel bebas tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.556	.555		1.002	.321
	Kualitas Produk	.501	.117	.475	4.295	.000
	Harga	.349	.118	.326	2.950	.005

Sumber : Hasil pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan hasil pengujian model regresi tersebut, maka model regresi yang menyatakan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e \\ = 0,556 + 0,501 + 0,349$$

Dimana Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
X1 = Kualitas Produk
X2 = Harga
e = *error*

Dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi (b) beta (X1) kualitas produk sebesar 0,501, bertanda positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan dimana factor-faktor lain konstan, akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,501. Artinya semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada sabun cuci Attack.

Dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi (b) beta (X2) harga sebesar 0,349, bertanda positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel harga dimana faktor-faktor lain konstan, akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,349. Artinya semakin baik harga yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada sabun cuci Attack.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pembahasan, maka ditemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap sabun cuci Attack. Hasil penelitian ini juga didasarkan pada hasil statistik yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan pada kualitas produk berada pada nilai probabilitas yang lebih kecil.

Kualitas produk yang dimaksud antara lain dicirikan oleh merasakan manfaat dari produk sabun cuci Attack, tidak pernah merasakan kekecewaan setelah menggunakan produk sabun cuci Attack, sabun cuci Attack sudah baik, setelah menggunakan sabun cuci Attack pakaian jadi bersih, tahan setelah direndam berhari-hari dan sabun cuci Attack memiliki daya tahan yang baik.

Temuan ini sekaligus memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang berhubungan dengan kualitas produk ditanggapi dengan jawaban baik. Temuan ini memperjelas pernyataan Irawan (2002), mengartikan persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Temuan ini memperkuat penelitian yang dilakukan Fitriani (2017), dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lenzum dkk, (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pembahasan, maka ditemukan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa

semakin baik harga yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap sabun cuci Attack. Hasil penelitian ini juga didasarkan pada hasil statistik yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan pada harga berada pada nilai probabilitas yang lebih kecil.

Harga yang dimaksud antara lain produk sabun cuci Attack memiliki harga yang terjangkau, harga sabun cuci Attack bervariasi sesuai dengan ukuran produk, harga produk sabun cuci Attack sesuai hasil yang diinginkan, harga sabun cuci Attack sesuai dengan manfaat yang saya terima dan harga sabun cuci Attack memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.

Temuan ini sekaligus memperkuat jawaban yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang berhubungan dengan harga ditanggapi dengan jawaban baik. Demikian pula dengan rata-rata jawaban responden terhadap harga ditanggapi dengan baik. Temuan ini memperjelas pernyataan Tjiptono (2007), mengartikan persepsi penetapan harga yang kurang tepat dapat mempengaruhi pendapatan yang akan diperoleh perusahaan. Kesadaran para pelaku bisnis atas peran strategis harga bagi kelangsungan hidup perusahaan didasari oleh beberapa faktor antara lain (a) harga, baik dalam bentuk *monetary* maupun *non monetary*, adalah komponen dalam proses pertukaran atau transaksi; (b) deregulasi, di beberapa faktor sektor industri mengakibatkan persaingan dalam harga. Hasil temuan tersebut mengindikasikan bahwa manajemen perusahaan perlu mencermati dan mengambil suatu kebijakan harga mengenai harga suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan sebagian besar/mayoritas konsumen.

Temuan ini memperkuat penelitian yang dilakukan Fitriani (2017), dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sugiyanto (2013), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pembahasan, maka ditemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana kualitas produk dianggap telah mempengaruhi keputusan pembelian sehingga persepsi apa yang pelanggan dapatkan dan apa yang pelanggan rasakan diberikan oleh produk sabun cuci Attack semakin baik. Dan harga mampu memberikan nilai tambah produk sabun cuci Attack dimata pelanggannya sehingga para pelanggan menganggap harga produk sabun cuci Attack dapat terjangkau. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas produk dan harga maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Tingkat keeratan hubungan dari kedua variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian.

Fenomena tersebut dipertegas pula dengan pengaruh yang kuat antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan pengaruh tersebut mengindikasikan bahwa terjadinya variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Dengan kata lain, bahwa pengaruh langsung secara simultan dari kedua variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang kuat.

Temuan ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Teori yang dinyatakan Tjiptono (2008), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa.

Hasil penelitian ini dimana hasil persepsi responden yang memiliki rata-rata tertinggi adalah variabel kualitas produk dan persepsi responden yang memiliki rata-rata terendah adalah variabel harga. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2017) menyatakan bahwa hasil persepsi responden yang memiliki rata-rata tertinggi adalah variabel harga dan hasil persepsi responden yang memiliki rata-rata terendah adalah kualitas produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan kesimpulan sebagai berikut :

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

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. Hasil persepsi responden dari variabel kualitas produk dan harga yang memiliki rata-rata tertinggi adalah kualitas produk, maka yang dapat disarankan adalah lebih meningkatkan strategi kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil persepsi responden yang memiliki rata-rata terendah adalah variabel harga, maka yang dapat disarankan adalah harus meningkatkan strategi harga guna lebih meningkatkan keputusan pembelian.
3. Guna memperoleh penjelasan yang lebih baik lagi, diharapkan peneliti lain menambahkan variabel lain selain variabel kualitas produk dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : P.T. Raja Grafindo Persada.
- Afrianto, Roni. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi*. Skripsi.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : P.T. Rineka Cipta.
- Fitriani, Eni. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo*. Kendari. Skripsi.

- Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1. Jakarta : Prehallindo.
- Kiswati, Sri. 2010. *Studi tentang Sikap Konsumen atas Merek Tolak Angin pada Mahasiswa FE UNDIP Semarang*. Tesis dipublikasikan, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas, Jilid 1. Jakarta : P.T. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta : P.T. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prehallindo.
- Lenzum, J, James D. D. Massie, Decky Adare. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat*. Jurnal EMBA 695, Vol. 3 No. 2, Juni 2015 695-705.
- Purnama, Pradana Jaka. 2010. *Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Skripsi.
- Rofiq, Ainur Rizki. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi.
- Rondonuwo, A. 2013. *Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada P.T. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA, Vol 1, No. 4, Desember 2013, 718-728.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta : P.T. Indeks Gramedia.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyanto, Frenky. 2013. *Analisis Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Food Court I Love Fruit DP Mall Semarang*. Jurnal Dinamika Manajemen USM, Universitas Semarang.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. 2005. *Statistik*. Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga.
- Tahta, Kusumanegara Erlangga. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mall Ciputra Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi.
- Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Utami. 2010. *Pengaruh Kepercayaan pada Merek dan Sikap atas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Kasus pada Mahasiswa yang Kost di Lingkungan Kampus USU)*. Skripsi.