

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BAJA MANDIRI DI JAKARTA**

**Jasmani**  
**Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang**  
*djasmany@yahoo.com*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Baja Mandiri di Jakarta.

Metode yang digunakan adalah *explanatory research*, dan pengujian hipotesis. Dengan teknik *survey*, menyebar kuesioner dengan skala *Likert*. Teknik penentuan memakai sampling jenuh dengan 50 responden.

Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif yaitu: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (uji t) dan Uji Simultan (uji F).

Hasil Pengujian dan analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan korelasi positif 0,615 dengan tingkat hubungan yang kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 37,8%. Uji hipotesis *value*  $0,000 < 0,05$ .
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, dengan korelasi positif 0,650 dengan tingkat hubungan yang kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 42,3%. Uji hipotesis diperoleh *value*  $0,000 < 0,05$ .
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi positif 0,690 dengan tingkat hubungan yang kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 47,6%. Uji hipotesis diperoleh *value*  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian**

***EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE  
ON DECISION PURCHASE IN PT. MANDIRI STEEL IN JAKARTA***

Jasmani  
Universitas Pamulang  
djasmany@yahoo.com

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions at PT. Baja Mandiri in Jakarta.*

*The method used is explanatory research, and hypothesis testing. With survey technique, spread the questionnaire with Likert scale. Determination technique using saturated sampling with 50 respondents.*

*Analysis data techniques used descriptive analysis and verification analysis are: Test Validity, Reliability Test, Classic Assumption Test, Multiple Regression Analysis, Correlation Coefficient Analysis, Determination Coefficient Analysis (R<sup>2</sup>) and Hypothesis Testing with Partial Test (t test) and Simultaneous Test test F).*

*Test results and analysis are as follows:*

- 1. There is a positive and significant influence between the quality of the product on the purchase decision, with a positive correlation of 0.615 with a strong relationship rate and influence contribution of 37.8%. Hypothesis test value  $0,000 < 0,05$ .*
- 2. There is a positive and significant influence between price to purchase decision, with positive correlation 0,650 with strong relation level and influence contribution equal to 42,3%. Hypothesis test obtained value  $0,000 < 0,05$ .*
- 3. There is a positive and significant influence between product quality and price simultaneously to purchase decision with positive correlation 0,690 with strong relation level and influence contribution equal to 47,6%. Hypothesis test obtained value  $0,000 < 0,05$ .*

***Keywords: Product Quality, Price and Purchase Decision***

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Fungsi pemilihan desain produk maupun kualitas produk yang dikehendaki oleh pelanggan dapat mendorong perusahaan melakukan inovasi penawaran yang berbasis persaingan kompetitif guna memenangkan segmen pasar tertentu dan dapat memaksimalkan persaingan tersebut untuk memenangkan keunggulannya. Produk yang memiliki nilai kegunaan dan estetika yang tepat, maka konsumen dapat melakukan proses pembelian. Dengan semakin banyaknya pelanggan yang memiliki akseptasi yang tinggi terhadap produk yang dibelinya maka akan mendatangkan benefit bagi perusahaan.

PT. Megapolitan sebagai salah satu produsen baja celup galvanis merupakan salah satu perusahaan yang khusus membuat baja galvanis dimana galvanis ini dijual kepada perusahaan-perusahaan maupun kelompok usaha menengah untuk membuat berbagai produk seperti genteng metal, bahan atap baja ringan, rangka atap baja, kaleng, drum dan lain-lain. Dalam konsep produk, perusahaan menerapkan konsep kualitas produk dengan kelas *coating* AZ 150 yang diproses dengan teknologi tinggi dengan komposisi yang akurat sehingga memberikan perlindungan tahan korosi. Keberadaan bisnis baja celup galvanis di Indonesia terus semakin berkembang pesat dimana produk yang dihasilkan semakin dibutuhkan oleh masyarakat terutama dalam menunjang kebutuhan sektor baja pembangunan infrastruktur dan perumahan. Mengingat kualitas produk yang diperlukan adalah kualitas yang berstandar maka sebuah produk masuk pada *grade* atau kualitas tertentu itulah yang menjadi ragam pilihan masyarakat.

Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik dimana semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Menurut Bashu Swastha, (2011) "Konsumen memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk". Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Dengan demikian dengan persaingan diantara kompetitor yang semakin kompleks, menetapkan harga akan mempengaruhi hasil penjualan perusahaan.

Persaingan dalam sebuah bisnis sudah pasti dapat membuat industri dan pasar lebih atraktif, tingginya intensitas rivalitas ditandai dengan penerapan strategi pemasaran yang seperti apa yang mampu merebut hati pelanggan menjadikan nilai tersendiri bagi perusahaan. Produk pesaing yang akan masuk pada pasar serupa atau segmentasi yang sama maka mereka juga harus memiliki keunggulan bersaingnya.

Agipora (2009 dalam Pradana 2010) menjelaskan bahwa suatu produk telah menjadi perhatian serius dari manajemen terkait pengembangan produk baru karena sasaran yang dituju mulai mempersoalkan varian yang kurang menarik.

Perkembangan perekonomian sekarang ini terjadi terutama disektor persaingan industri baja galvanis disektor pasar global, mengharuskan para pelaku usaha harus pandai dalam mengoptimalkan setiap peluang yang ada guna meraih hasil yang optimal. Untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang (Basu Swastha, 2011: 241). Semakin desainnya menarik semakin berpengaruh pula pada harga penjualan, begitupula dengan

keputusan pembelian. suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli, Buchari Alma (2011). Dengan demikian, di dalam kualitas produk dan kemampuan perusahaan dalam berinovasi atau memiliki rancangan varian produk yang terbarukan jika dilihat dari keputusan pembelian dalam bentuk yang sama tetapi dalam sistem yang berbeda maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang berbeda juga.

Mengingat bahwa kualitas produk dan harga merupakan salah satu faktor yang juga penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka untuk mencegah terjadinya kerancuan dalam pembahasan, perlu penulis berikan suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Baja Mandiri ?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Baja Mandiri ?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Baja Mandiri ?

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar lebih mudah di pahami dan dimengerti, peneliti membatasi hanya yang diteliti, yaitu mengenai kualitas produk dan harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada PT. Baja Mandiri, dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan perusahaan yang membeli produk pada periode tertentu di PT. Baja Mandiri.

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Baja Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Baja Mandiri.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Baja Mandiri.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, dalam kajian manajemen pemasaran dengan riset di lapangan, memberikan informasi bagi pembaca sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi yang memerlukan.

### **2. Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif, maupun referensi kepada PT. Baja Mandiri sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk proses pengembangan sistem (*improvement*) dan perencanaan strategis dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat pasar industri baja.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Produk

Menurut pendapat Zimmerer dan Scarborough (2011) berpendapat bahwa produk merupakan barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Bilson Simamora (2012) berpendapat bahwa produk merupakan suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Lain halnya dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) yang mendefinisikan bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bias memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

### B. Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2012) mengatakan bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Bashu Swastha (2011) mengemukakan “Kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur (Monroe & Krishnan 1985). Sebaliknya, kesan kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas (Zeithaml 1988). kualitas produk yang dirasakan adalah penilaian global mulai dari buruk menjadi baik, ditandai dengan tingkat abstraksi tinggi dan mengacu pada pengaturan konsumsi tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product's several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes* dari pengertian tersebut diartikan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal.

Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2012), “*From marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions*”. Maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen

### B. Harga

Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga atau nilai atau *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* menurut Buchari Alma (2010) merupakan atribut yang melekat pada produk atau barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengertian *value* itu sendiri merupakan nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi tukar menukar atau *barter* yang merupakan yaitu pertukaran antar barang dengan barang.

Sedangkan menurut Herry Achmad Buchori dan Djaslim Saladin (2010) mengemukakan pengertian harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan”. Sedangkan menurut

Kotler dan Armstrong (2012) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Pengertian lain tentang harga menurut Stanton (2006) diterjemahkan oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari sebuah produk dan disertai dengan pelayanan. Dalam menentukan strategi menetapkan harga, menurut Fandy Tjiptono (2012), secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi delapan kelompok, antara lain:

1. Strategi penetapan harga baru.
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
3. Strategi penetapan hargafleksibel.
4. Strategi penetapan harga lini produk
5. Strategi *building-pricing*.
6. Strategi kepemimpinan harga, dan
7. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar

### **C. Keputusan Pembelian.**

Membicarakan tentang perilaku pada pelanggan, seorang pemasar harus memperhitungkan efektivitas langkah-langkah dalam menentukan strategi pemasaran yang harus dilakukan. Mengetahui, memahami karakteristik serta aspek dalam pemasaran menjadi penting untuk mempengaruhi dan memastikan pelanggan akan membeli atau tidak.

Menurut Splomon yang dikutip oleh Agustina Shinta, Rini Dwiastuti dan Riyanti Isaskar (2012) menyampaikan bahwa studi perilaku konsumen merupakan proses, ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Menurut Kotler (2012) mendefinisikan bahwa proses keputusan pelanggan terdiri dari beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh pelanggan sebelum pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Lebih lanjut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono (2012) mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen secara aktual serta mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa dalam memutuskan pembelian, harus memperhatikan:

1. Pilihan produk, artinya pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk yang menarik perhatiannya dan berminat membeli.
2. Pilihan merek, yaitu pelanggan harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur yaitu pelanggan harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian yaitu pelanggan dapat mengambil sebuah keputusan tentang banyak produk yang akan dibelinya.

### **D. Kerangka Berpikir**

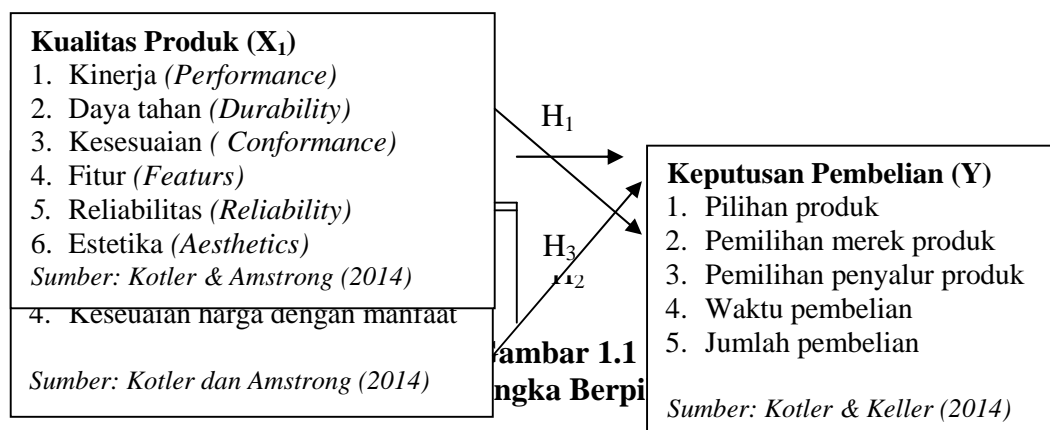
Menurut Sugiyono (20014) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Lebih lanjut Sugiyono (2014) menjelaskan “Seorang

peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis”. Kualitas produk memiliki peran penting dalam pemasaran. Kualitas produk yang baik mencerminkan perusahaan konsisten menjaga mutu produk.

Demikian pula harga merupakan faktor yang juga penting dalam meningkatkan pembelian. Keputusan melakukan pembelian atau tidak suatu produk adalah bagian dari unsur yang melekat pada individu pelanggan. Menurut Buchari Alma (2011) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi maupun promosi yang dilakukan perusahaan sehingga membentuk sikap untuk menggali informasi dan selanjutnya mengambil keputusan untuk membeli.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan keputusan pembelian merupakan keputusan dimana pelanggan secara actual melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat pelanggan tertarik membeli produk yang mereka sukai. Sementara keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian tentu sudah berdasarkan pada suatu pertimbangan yang matang. Menurut Kotler (2014) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan merupakan tujuan semua pemasar, ini menjadi keberhasilan pemasaran dalam membentuk ikatan pelanggan. Keputusan pembelian pelanggan erat kaitannya dengan manfaat yang diperolehnya.

Berdasarkan pertimbangan data tersebut, penulis membuat model penelitian dengan variabel kualitas produk, dan harga yang peneliti anggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun kerangka berpikir sebagai berikut:



### E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Adapun Hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Baja Mandiri.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Baja Mandiri.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Baja Mandiri.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **1. Tempat Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014:13) tempat penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif. Penulis mengadakan penelitian pada PT. Baja Mandiri dengan alamat Wisma Argo Manunggal, Jalan Jend. Gatot Subroto Kav.22, Jakarta.

#### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama Januari-Februari 2018. Adapun penelitian dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan tingkat kebutuhan penulis.

#### **3. Sifat Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2014) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala

### **B. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan order pembelian secara rutin pada PT. Baja Mandiri pada setiap bulannya.

#### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Suharsini Arikunto (2010) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam pengambilan sampel dapat menggunakan sampling jenuh dimana menurut Sugiyono (2014) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah orang yang mewakili perusahaannya yang menjadi pelanggan PT. Baja Mandiri, dalam hal ini berjumlah 60 orang.

### **C. Teknik Penentuan Data**

Pengumpulan data merupakan upaya untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan dalam pengukuran variabel. Menurut Sugiyono (2014) metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan dan mengantisipasi masalah.

#### **1. Data Primer.**

Menurut Sugiyono (2014) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

- a. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap Perusahaan dimana pengamatan terbatas pada pokok permasalahan sehingga perhatian lebih fokus kepada data (riil) dan relevan.
- b. Menyebarkan Kuesioner, yaitu membagikan berupa pertanyaan dengan jawaban mengacu pada skala likert.
- c. Studi Kepustakaan, yaitu kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan judul penelitian dengan mencari landasan teoritis yang berhubungan dengan judul



penelitian, buku serta jurnal yang relevan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Menurut Sugiyono (2014) “Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau dokumen”. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data historis perusahaan, jenis produk, kualitas produk, harga produk dan jumlah pelanggan perusahaan.

## D. Metode Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer kuantitatif, penulis menghubungi responden yaitu pelanggan yang merupakan pelanggan yang secara rutin membeli produk di PT. Baja Mandiri.

### 2. Wawancara.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer kualitatif dengan metode wawancara, penulis datang ke kantor maupun pabrik PT. Baja Mandiri untuk melakukan studi pendahuluan dengan teknik wawancara langsung dengan pihak yang berkompeten dalam perusahaan, mengenai obyek yang diteliti.

### 3. Studi Pustaka.

Untuk mendapatkan data sekunder penulis melakukan dengan cara penelaahan terhadap literature berupa buku pemasaran dan publikasi serta bahan-bahan yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

## E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Imam Ghozali (2013) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas dilihat dari tabel *Item-Total Statistics*. Nilai tersebut dibandingkan dengan standar *Chronbatch Alpha* 0,30 dengan kriteria dikatakan valid dan tidaknya menurut Imam Ghozali (2013) yaitu:

- 1). Jika *chronbatch Alpha* > 0,30, maka instrumen valid,
- 2). Jika *chronbatch Alpha* < 0,30, maka instrumen tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2013) reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria yang digunakan apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Hasil ukur itu diterjemahkan dengan koefisien keandalan yaitu derajat kemampuan alat ukur mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Keandalan itu perlu, sebab data yang tidak andal atau bias tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Imam Ghozali (2013) mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 1. Pedoman Inteval Uji Reliabilitas

Interval Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Ghozali (2013).

## 2. Uji Kelayakan Data (Uji Asumsi Klasik)

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Singgih Santoso (2011) “Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan, sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik”. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: uUji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Imam Ghozali (2013) model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal”. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat berpedoman pada uji *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1). Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.
- 2). Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Imam Ghozali (2013), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas . Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai nilai *tolerance* lebih  $>$  dari 0.1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $<$  dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai nilai *tolerance* lebih  $<$  dari 0.1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $>$  dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi. Menurut Imam Ghozali (2013) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Model regresi yang baik

adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu dengan uji *Durbin-Watson Test* dengan berpedoman pada kriteria pedoman sebagai berikut:

Tabel 2. Pedoman Uji Autokorelasi Dengan Memakai Uji *Darbin-Watson*

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada autokorelasi
1,100 – 1,540	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
> 2,900	Ada autokorelasi

Sumber : Algifari, (2011).

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013) berpendapat bahwa “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Glejser*. Ketentuan uji *Glejser* adalah sebagai berikut:

- 1). Jika variabel independen signifikan secara statistik atau memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- 2). Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik atau memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas

### 3. Analisis Deskriptif Dan Verifikatif

#### a. Analisis Deskriptif

Analisis dilakukan dengan melihat frekuensi dari pilihan opsi oleh responden yang disediakan pada setiap pertanyaan kuesioner. Dalam penelitian ini, pembobotan data, peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data.

#### b. Analisis Verifikatif

Analisis ferifikatif dimaksudkan untuk mengetahui keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2014) metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

##### 1) Analisis Regresi Lnier Sederhana

Analisis regresi liner sederhana dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

##### 2) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*).

##### 3) Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun secara simultan.

##### 4) Analisis Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar prosentase kontribusi dari variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Baja

Mandiri baik secara parsial maupun secara simultan.

**5) Pengujian Hipotesis**

**(a) Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antar variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$  dan  $X_2$  benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

**(b) Uji F (Simultan)**

Pengujian hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Uji Instrumen Penelitian**

**1. Hasil Uji Validitas**

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Pertanyaan	Nilai Cronbatch Alpha	Titik Kritis Alpha	Keputusan
1. Kesesuaian produk	0.320	0.30	Valid
2. Varian produk bervariasi	0.337	0.30	Valid
3. Spesifikasi aplikasi produk	0.356	0.30	Valid
4. Daya tahan produk yang kuat	0.542	0.30	Valid
5. Produk memiliki lapisan zinc kuat	0.750	0.30	Valid
6. Produk tidak mudah terkelupas	0.504	0.30	Valid
7. Produk sesuai dengan standar SNI	0.669	0.30	Valid
8. Produk memiliki nilai seni yang baik	0.783	0.30	Valid
9. Produk memiliki kualitas yang baik	0.764	0.30	Valid
10. Kinerja produk yang tahan lama	0.593	0.30	Valid

Sumber : Data primer diolah.

Dari data tabel di atas, variabel kualitas produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai *Chronbatch Alpha* lebih besar dari 0,30, maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ )

Pertanyaan	Nilai Cronbatch Alpha	Titik Kritis Alpha	Keputusan
1 Harga yang sangat bersaing	0.330	0.30	Valid
2 Harga yang terjangkau oleh masyarakat	0.546	0.30	Valid
3 Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0.323	0.30	Valid
4 Daya saing harga baik	0.562	0.30	Valid
5 Keseuaian harga dengan manfaat produk	0.628	0.30	Valid
6 Keseuaian harga dengan nilai produk	0.367	0.30	Valid
7 Syarat pembayaran yang mudah	0.697	0.30	Valid
8 Sistim pembayaran yang fleksibel	0.315	0.30	Valid
9 Potongan harga dengan kuantitas tertentu	0.546	0.30	Valid
10.Periode pembayaran	0.646	0.30	Valid

Sumber : Data primer diolah.

Dari data tabel di atas, variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai *Chronbatch Alpha* lebih besar dari 0,30, maka semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Nilai	Titik Kritis	Keputusan
------------	-------	--------------	-----------

	Cronbach Alpha	Alpha	
1. Sesuai kebutuhan	0.317	0.30	Valid
2. Pencarian informasi	0.594	0.30	Valid
3. Proses pemesanan cepat	0.438	0.30	Valid
4. Proses pembayaran	0.522	0.30	Valid
5. Keunggulan produk	0.492	0.30	Valid
6. Keyakinan produk memiliki kualitas baik	0.447	0.30	Valid
7. Memiliki kebanggaan pada produk	0.437	0.30	Valid
8. Melakukan pembelian karena citra baik	0.570	0.30	Valid
9. Berniat akan membeli kembali	0.709	0.30	Valid
10. Berniat memberikan rekomendasi	0.527	0.30	Valid

Sumber : Data primer diolah.

Dari data tabel di atas, variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *Chronbatch Alpha* lebih besar dari 0,30, maka semua item pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.747	0.600	Reliabel
Harga (X2)	0.667	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.681	0.600	Reliabel

Sumber : Data primer diolah.

Berdasar hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Cronbach Alfa* lebih besar dari 0.60 dan nilai *r* bernilai positif, dengan demikian maka butir pernyataan variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

## PENGUJIAN ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Berikut ini Hasil uji normalitas dengan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut: Tabel 7. Hasil Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statisti			Statisti		
	c	df	Sig.	c	df	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	.080	50	.200*	.980	50	.567

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *probability* signifikansi = 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai = 0,050 atau (0,200 > 0,05). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipergunakan untuk mengetahui antar variabel bebas tidak memiliki multikolinieritas atau tidak memiliki hubungan korelas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas dengan *Collinierity Statistic*.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	.524	1.907
Harga (X2)	.524	1.907

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu  $0,524 < 1,0$  dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar  $1,907 < 10$ , dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinearitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Pengujian dilakukan dengan alat uji *Darbin-Watson (DW test)*. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.453	2.814	2.091

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 2.091 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460. Dengan demikian model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak ada autokorelasi.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*. Dalam penelitian ini digunakan uji *Glejser*. Hasil ujinya sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan *Glejser Test Model*

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients		
			Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.173	2.488		.873	.387
Kualitas produk (X1)	-.170	.076	-.426	-2.229	.031
Harga (X2)	.167	.085	.373	1.953	.057

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil uji *glejser test model* pada tabel di atas, diperoleh nilai *constant probability Significancy* sebesar  $0,387 > 0,05$ . Dengan demikian *regression model* pada data yang digunakan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

### HASIL ANALISIS DATA

Pengujian ini dimaksudkan untuk menunjukkan hasil dari pengujian atas variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil analisisnya sebagai berikut:

#### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana.

Uji regresi linier sederhana ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara sendiri-sendiri. Adapun hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.175	3.995		4.299	.000
	Kualitas Produk ( $X_1$ )	.564	.104	.615	5.400	.000

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 17,175 + 0,564X_1$ . Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 17,175, menyatakan bahwa tanpa dipengaruhi variabel kualitas produk maka besarnya nilai keputusan pembelian sudah terbentuk sebesar 17,175 *point*.
- Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai *coeficien beta* 0,564. Yang artinya jika variabel kualitas produk ( $X_1$ )
- meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,564 satuan.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Antara Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.684	4.391		2.888	.006
	Harga ( $X_2$ )	.668	.113	.650	5.933	.000

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 12,684 + 0,668X_2$ . Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 12,684, menyatakan bahwa tanpa dipengaruhi variabel harga, maka besarnya nilai keputusan pembelian sudah terbentuk sebesar 12,684.
- b. Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *Coefficien beta* sebesar 0,668. Yang artinya jika variabel harga ( $X_2$ ) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,668 *point*.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.345	4.365		2.370	.022
Kualitas Produk ( $X_1$ )	.291	.134	.317	2.172	.035
Harga ( $X_2$ )	.444	.150	.432	2.961	.005

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi *standardized* sebagai berikut :  $Y = 10,345 + 0,291X_1 + 0,444X_2$ . Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Constant value* diperoleh 10,345, bahwa tanpa dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga besarnya nilai keputusan pembelian sudah terbentuk sebesar 10,345 *point*.
- b. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,291. Hal ini diartikan bahwa jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel harga ( $X_2$ ) tetap atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 0,291.
- c. Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,444. Hal ini diartikan bahwa jika variabel harga ( $X_2$ ) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tetap atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,444 *point*.

## 3. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Adapun hasil pengolahan data dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Korelasi Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations <sup>b</sup>	
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Keputusan Pembelian (Y)



Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Sumber : Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,615. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Korelasi Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Correlations<sup>b</sup>**

		Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X2)	Pearson Correlation	1	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembeliann (Y)	Pearson Correlation	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Sumber : Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,650. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) secara parsial memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Korelasi Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.453	2.814

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,690. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y).

**4. Analisis Koefisien Determinasi**

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 <sup>a</sup>	.378	.365	3.033

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,378. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 37,8%, sedangkan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 18. Hasil Uji Determinasi Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.411	2.921

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,423. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 42,3%, sedangkan sisanya 57,7% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.453	2.814

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,476 atau 47,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 47,6%, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

**5. Pengujian Hipotesis**

**a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Hipotesis Pertama: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 20 Uji Hipotesis Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.175	3.995		4.299	.000
	Kualitas Produk (X1)	.564	.104	.615	5.400	.000

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diperoleh *value* 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Hipotesis Kedua: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

Tabel 21. Pengujian Hipotesis Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.684	4.391		2.888	.006
Harga (X2)	.668	.113	.650	5.933	.000

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diperoleh *value*  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

**b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Hipotesis Ketiga: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil ujinya yaitu: Tabel 22. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	337.626	2	168.813	21.320	.000 <sup>b</sup>
Residual	372.154	47	7.918		
Total	709.780	49			

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh *value*  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Diperoleh persamaan model regresi  $Y = 17,175 + 0,564X_1$ . Konstansta bernilai positif sehingga apabila kualitas produk mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Analisis koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,615 yang artinya kedua variabel memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang kuat. Analisis koefisien determinasi diperoleh 0,378 artinya variabel kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 37,8% terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis parsial diperoleh nilai *value*  $0,000 < 0,05$  artinya hipotesis H1 diterima.

**2. Pengaruh Harga (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Diperoleh persamaan model regresi  $Y = 12,684 + 0,668X_2$ . Konstansta bernilai positif sehingga apabila harga bersaing, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Analisis koefisien korelasi diperoleh nilai 0,650 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,3% terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis diperoleh nilai *value*  $0,000 < 0,05$  artinya hipotesis H2 diterima

**3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Diperoleh persamaan model regresi  $Y = 10,345 + 0,291X_1 + 0,444X_2$ . Konstanta bernilai positif sehingga apabila kualitas produk membaik dan harga kompetitif, maka keputusan pembelian akan meningkat. Diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,690. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketiga variabel memiliki hubungan yang positif sebesar 0,690 dengan tingkat hubungan atau pengaruh yang **kuat** dengan kontribusi pengaruh sebesar 47,6%. Hasil pengujian hipotesis diperoleh *value*  $0,000 < 0,05$  artinya hipotesis H3 diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,8%. Uji hipotesis diperoleh *value*  $0,000 < 0,05$  dengan demikian H1 diterima.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,3%. Uji hipotesis diperoleh *value*  $0,000 < 0,05$  dengan demikian H2 diterima.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 47,6%. Uji hipotesis diperoleh *value*  $0,000$  dengan demikian H3 diterima.

### B. Saran

Penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus meningkatkan usaha-usaha yang berkaitan dengan kualitas produk agar benar-benar sesuai dengan pesanan pelanggan dan memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh regulasi pemerintah terkait standar produk baja yang telah ada.
2. Perusahaan harus meningkatkan upaya yang berkaitan dengan harga dengan cara selalu melakukan analisis pasar terkait dengan harga pesaing sehingga mampu bersaing.
3. Perusahaan harus meningkatkan usaha-usaha yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian, memastikan kebijakan yang diambil dapat membuat pelanggan dapat mengambil keputusan yang tepat dengan melakukan pembelian secara terus menerus.
4. Kontribusi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 47,5%, nilai ini masih bisa ditingkatkan dengan cara perusahaan harus mampu menganalisis kebutuhan pasar dan mencari bahan baku dan bahan penunjang yang berkualitas baik dengan harga yang lebih rendah sehingga perusahaan mampu memproduksi dengan hasil produk yang bermutu tinggi serta harga yang terjangkau.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sismanto. (2006), *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Kualitas produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Keputusan pembelian*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Algifari, (2010), *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Alma, Buchori, (2009). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Assauri, Sofian. (2013). *Manajemen Produksi Dan Operasi*, Jakarta: LPFE Universitas Indonesia. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Bungin , Burhan, HM. (2010). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Freeman, R.E. (2004). *A Stakeholder Theory of Modern Corporations, Ethical Theory and Business*, 7th ed.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing*, Yogyakarta: Media Utama.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publising Service).
- Imam Ghozali, Imam. (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Keller dan Amstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macaman Jaya Cemerlang.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sampurno. (2010). *Manajemen Stratejik:Menciptakan Keunggulan Bersaing yang*

*Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Simamora, Bilson. (2012). *Panduan Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, (2012), *Perilaku Konsumen*, PT.Galia Indonesia, Bogor.

Swastha, Bashu dan T. Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi tiga. Jakarta: Andi.

Wiliam J. Stanton. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.