

## **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fastrata Buana Bogor**

**Fauziah Septiani<sup>1</sup>, Robianto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang  
dosen01771@unpam.ac.id\*

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, deskriptif dan pengumpulan data dengan observasi, penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 98 responden serta metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolenearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi *product moment*, uji regresi berganda, koefisien determinasi, Uji t dan Uji F. dengan rumus slovin didapat sampel sebanyak 98 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor dengan nilai koefisien sebesar 0,179 artinya jika harga ditingkatkan satu point dengan asumsi variabel kualitas produk tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,179 point, serta dengan nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $1,883 > 1,661$  maka hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor. koefien determinasi 20% sedangkan sisanya 80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil perhitungan didapat nilai koefisien korelasi dapat dilihat dengan nilai R yaitu 0,447 dimana *harga* ( $x_1$ ) dan *kualitas produk* ( $x_2$ ) memiliki hubungan yang “**cukup kuat**” terhadap *keputusan pembelian* ( $y$ ) karena 0,447 berada diantara 0,40 s/d 0,599.

**Kata Kunci :** Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of price on purchasing decisions at PT Fastrata Buana Bogor. To determine the effect of product quality on purchasing decisions at PT Fastrata Buana Bogor. The method used in this research is quantitative, descriptive and data collection by observation, distributing questionnaires with a sample of 98 respondents and the analysis methods used are validity test, reliability test, data normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, correlation analysis. product moment, multiple regression test, coefficient of determination, t test and F test with the Slovin formula obtained a sample of 98 respondents. The results of this study indicate that the price has a positive effect on purchasing decisions at PT Fastrata Buana Bogor with a coefficient value of 0.179 meaning that if the price is increased by one point with the assumption that the variable product quality is fixed, the purchase decision will increase by 0.179 points, and with a value of  $t > t$  table or  $1.883 > 1.661$  then the hypothesis that the author proposes is acceptable, meaning that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, that is, there is an effect of price on purchasing decisions at PT Fastrata Buana Bogor. the coefficient of determination is 20% while the remaining 80% is influenced by other factors not examined. From the calculation results, the correlation coefficient value can be seen with the R value of 0.447 where the price ( $x_1$ ) and product quality ( $x_2$ ) have a "strong enough" relationship to purchase decisions ( $y$ ) because 0.447 is between 0.40 to 0.599.*

**Keywords:** Price; Product Quality; Buying Decision

## PENDAHULUAN

PT Fastrata Buana didirikan pada tahun 1992 di Jakarta. Fastrata Buana menangani penjualan dan distribusi produk Kapal Api Group untuk memastikan pengiriman ke pelanggan. Fastrata Buana adalah perusahaan distribusi terbesar di Indonesia dengan cabang dan titik distribusi di Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi dan bahkan Papua. PT Fastrata adalah bisnis profesional dioperasikan dan dilengkapi dengan orang-orang yang handal dan terampil dengan integritas yang tinggi. Selain itu hal ini didukung oleh teknologi informasi terbaru memastikan online dan akses informasi yang lengkap sehingga semua distribusi dan data penjualan dapat digunakan oleh mitra bisnis untuk membuat keputusan dengan cepat dan akurat.

Dalam hal ini Harga akan cenderung menjelaskan kualitas produk karna konsumen di jaman sekarang ini akan selektif membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya maka dari itu kualitas produk akan sangat menentukan keputusan pembelian.

**Tabel 1.**Daftar Penjualan Produk Paling Laris 2017-2019 PT Fastrata Buana

Tahun	Nama produk	Harga perkarton	Terjual	Total nilai
2017	Kapal Api Mix	Rp. 108.000	1.986.289	Rp. 214.519.212.000
	ABC Susu	Rp. 106.000	625.886	Rp. 66.343.916.000
	Abc mocca	Rp. 106.000	98.153	Rp. 10.404.218.000
	Good Day Hot	Rp. 233.000	431.634	Rp. 100.570.722.000
	Fresco Mocca	Rp. 72.000	55.149	Rp. 3.970.728.000
2018	Kapal Api Mix	Rp. 112.000	2.390.435	Rp. 67.728.720.000
	ABC Susu	Rp. 108.000	599.011	Rp. 64.693.188.000
	Abc Mocca	Rp. 108.000	68.531	Rp. 7.401.348.000
	Good Day Hot	Rp. 236.000	426.980	Rp. 00.767.280.000
	Fresco Mocca	Rp. 75.000	55.957	Rp. 4.196.775.000
2019	Kapal Api Mix	Rp. 116.600	2.503.017	Rp. 291.851.782.200
	ABC Susu	Rp. 114.000	503.460	Rp. 57.394.440.000
	Abc mocca	Rp. 112.000	49.588	Rp. 5.553.856.000
	Good Day Hot	Rp. 240.000	459.809	Rp. 110.354.160.000
	Fresco Mocca	Rp. 78.000	50.430	Rp. 3.933.540.000

Sumber : PT Fastrata Buana, 2019

PT Fastrata Buana mendukung 400 ribu outlet liputan langsung dengan kemampuan menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Untuk cepat memperbaiki layanan dan distribusi ke seluruh wilayah Indonesia, Fastrata Buana secara bertahap memperluas lokasi cabang yang ada dengan membangun cabang baru atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan konsumen di daerah-daerah dengan potensi pasar masa depan yang potensial. PT Fastrata Buana memiliki fasilitas gudang dengan kapasitas penyimpanan yang tinggi yang dilengkapi dengan sistem manajemen persediaan yang canggih untuk memastikan bahwa produk selalu siap dan tersedia di pasar. Sebagai salah satu bagian yang paling penting dari sebuah perusahaan distribusi, armada Fastrata Buana mencakup ribuan besar, menengah dan kendaraan kapasitas kecil untuk memastikan produk yang baik didistribusikan ke semua tingkatan dari grosir, semi grosir, pengecer di semua daerah di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fastrata Buana Bogor”.

### Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa. Menurut Assauri (2012:118) Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang di dapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

## **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler dan Armstrong (2012:283). Menurut Kotler dalam Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2012:67) bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

## **Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar faktor itu tak terkendalikan oleh pemasar, namun pemasar harus dapat memperhitungkannya dan harus mengetahui dampak-dampak yang terjadi pada seorang pembeli. Pemasar harus mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada saat membeli sesuatu. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177) Keputusan pembelian keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Dari pengertian diatas 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

## **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka diajukan suatu hipotesa penelitian, yaitu :

- Ho1:  $\rho = 0$  : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor
- Ha1:  $\rho \neq 0$  : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor
- Ho2:  $\rho = 0$  : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor
- Ha2:  $\rho \neq 0$  : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor
- Ho3:  $\rho = 0$  : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor
- Ha3:  $\rho \neq 0$  : Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor

## **METODE**

### **Populasi**

Menurut Arikunto (2013: 173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga buka sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik ata sifat yan dimiliki oleh sunyek atau obyek. Adapun dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen PT Fastrata Buana Bogor pada Bulan Januari 2018 yaitu sebanyak 5.449 responden.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul respresentatif (mewakili). Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, rumus yang digunakan adalah menurut pendapat Slovin dalam Husein Umar (2013: 108) didapat 98 responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**Uji Validitas**

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Menurut Sugiyono (2013 : 182) syarat minimum untuk memenuhi syarat  $r = 0,3$  jadi jika  $r$  Chronbach Alpha  $> 0,3$  “Valid” dan sebaliknya jika  $r$  Chronbach Alpha  $< 0,3$  maka “Tidak valid”.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas X1, X2 dan Y

No	Alpha Cronbacch	R tabel	Keterangan
<b><i>Harga (X1)</i></b>			
1	0,529	0,300	Valid
2	0,576	0,300	Valid
3	0,428	0,300	Valid
4	0,415	0,300	Valid
5	0,535	0,300	Valid
6	0,372	0,300	Valid
7	0,545	0,300	Valid
8	0,507	0,300	Valid
9	0,482	0,300	Valid
10	0,325	0,300	Valid
<b><i>Kualitas Produk (X2)</i></b>			
1	0,425	0,300	Valid
2	0,494	0,300	Valid
3	0,486	0,300	Valid
4	0,604	0,300	Valid
5	0,567	0,300	Valid
6	0,544	0,300	Valid
7	0,476	0,300	Valid
8	0,512	0,300	Valid
9	0,432	0,300	Valid
10	0,398	0,300	Valid
11	0,419	0,300	Valid
12	0,445	0,300	Valid
<b><i>Keputusan Pembelian (Y)</i></b>			
1	0,543	0,300	Valid
2	0,544	0,300	Valid
3	0,312	0,300	Valid
4	0,594	0,300	Valid
5	0,478	0,300	Valid
6	0,602	0,300	Valid
7	0,528	0,300	Valid
8	0,417	0,300	Valid
9	0,305	0,300	Valid
10	0,511	0,300	Valid

Sumber: Output data yang di olah

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3.** Rangkuman Analisis Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbacch	Syarat	Keterangan
1	Harga (X <sub>1</sub> )	0,606	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,697	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,635	0,60	Reliabel

Sumber: Output data yang di olah

### Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi berganda seperti terangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,399	5,512		2,794	,006
HARGA (X1)	,179	,095	,174	1,883	,063
KUALITAS PRODUK (X2)	,362	,077	,432	4,678	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Output data yang di olah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,399 + 0,179 X_1 + 0,362 X_2 + e$$

### Korelasi Product Moment

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Korelasi Product Moment  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,447 <sup>a</sup>	,200	,183	3,156

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output data yang di olah

Dari hasil perhitungan didapat nilai koefisien korelasi dapat dilihat dengan nilai R yaitu 0,447 dimana harga ( $x_1$ ) dan kualitas produk ( $x_2$ ) memiliki hubungan yang “**cukup kuat**” terhadap keputusan pembelian ( $y$ ) karena 0,447 berada diantara 0,40 s/d 0,599.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,447 <sup>a</sup>	,200	,183	3,156

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS yang di olah

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R$  square) yang diperoleh sebesar 0,200. Hal ini berarti 20.0% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel  $x_1$  (harga) dan  $x_2$  (kualitas produk) sedangkan sisanya 80.0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang di teliti misalnya promosi, pelayanan dan lokasi.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji parsial (Uji t)

Uji dilakukan untuk pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen  $x_1$  (*harga*),  $x_2$  (*kualitas produk*), terhadap variabel dependen *keputusan pembelian* ( $y$ ). Hasil uji parsial ditunjukkan pada ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 7.** Hasil Uji Parsial  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	15,399	5,512		2,794	,006
	HARGA (X1)	,179	,095	,174	1,883	,063
	KUALITAS PRODUK (X2)	,362	,077	,432	4,678	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS yang di olah

a. Pengaruh Harga ( $x_1$ ) terhadap keputusan pembelian

Hasil uji parsial (uji t) antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $1,883 > 1,661$ ) dan sig  $< 0,1$  ( $0,063 < 0,1$ ) sehingga H<sub>0</sub> tolak H<sub>a</sub> terima yaitu “terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrta Buana Bogor”

b. Pengaruh kualitas produk ( $x_2$ ) terhadap keputusan pembelian

Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung  $> t$  tabel  $4,678 > 1,661$  dan sig  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) sehingga H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak yaitu “terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor”

### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 8.** Uji F (simultan)  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,785	2	118,393	11,883	,000 <sup>b</sup>
	Residual	946,480	95	9,963		
	Total	1183,265	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber : Output data yang di olah

Hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung  $> f$  tabel yaitu  $11,883 > 2,36$  dan nilai sig  $< 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$  “terdapat pengaruh *harga* dan *kualitas produk* secara simultan terhadap *keputusan pembelian* pada PT Fastrata Buana Bogor”

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

- Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 16% ,dimana diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel ( $1,883 > 1,661$ ) dan sig  $< (0,063 < 0,1)$ . Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai rata-rata kuesioner dari variabel harga yaitu 3,89 yang di kategori berada di skala interval ( 3,41 – 4,20 : Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel harga (X1) memiliki kategori skala tinggi atau baik.
- Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 17% ,dimana diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel ( $4,678 > 1,661$ ) dan sig  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ). Dengan demikian

Ha diterima dan Ho ditolak artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai rata-rata kuesioner dari variabel kualitas produk yaitu 4,57 yang di kategori berada di skala interval ( 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X2) memiliki kategori skala sangat tinggi atau sangat baik.

3. Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai F hitung > f tabel yaitu  $11,883 > 2,36$  dan nilai sig < 0,1 atau 0,000 < 0,1. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai rata-rata kuesioner dari variabel harga yaitu 3,86 yang di kategori berada di skala interval ( 3,41 – 4,20 : Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel harga (Y) memiliki kategori skala tinggi atau baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchori Alma,(2012) “*Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*”, CV. Alfabeta, Bandung.
- Craven, David W.(2014) *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam.(2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Personal Prentice Hall, Inc.
- F Septiani - Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 2017 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta)
- Sugiyono.(2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2012) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto,(2012) “*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk SMK*”, PT. Yudhistira, Bogor.