

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Viola Kota Probolinggo

Seger Priantono
 Universitas Panca Marga Probolinggo
e-mail : segerprianono@upm.ac.id

Dikirim	Direvisi	Diterima
15 September 2022	29 September 2022	30 September 2022

Abstrak:

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian keramik Viola Kota Probolinggo; dan untuk mengetahui variabel di antara kualitas produk dan harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian keramik Viola Kota Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian korelasional, dengan variabel yang digunakan terdiri atas Kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Sampel yang digunakan sebanyak 62 orang konsumen. Metode analisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan statistik berupa analisis regresi berganda sebelumnya diuji keabsahan dan kecukupan data dengan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian keramik Viola Kota Probolinggo. Variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keramik Viola Kota Probolinggo. Variabel kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian keramik Viola Kota Probolinggo.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract:

This study was conducted with the aim of determining the influence of product quality and price simultaneously and partially on the purchasing decision of Viola ceramics in Probolinggo City; and to find out the variables between product quality and price that have a dominant influence on the purchasing decision of Viola ceramics in Probolinggo City. The type of research used is a correlational type of research, with the variables used consisting of product quality (X_1), price (X_2) and purchase decision (Y). The sample used was 62 consumers. The analysis method uses a quantitative descriptive method with statistics in the form of multiple regression analysis previously tested for the validity and adequacy of the data with tests of validity, reliability and classical assumption tests. The results showed that there was an influence between product quality and price simultaneously on the purchase decision of Viola ceramics in Probolinggo City. Product quality and price variables partially affect the purchasing decision of Viola ceramics in Probolinggo City. Product quality variables that have a dominant influence on the purchasing decision of Viola ceramics in Probolinggo City.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran

tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam

bisnis ini, apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup.

Penelitian ini perlu dilakukan dalam rangka untuk memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran kepada perusahaan sebagai penyedia layanan dalam upaya peningkatan pelayanan dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan, memberikan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan tentang hubungan perbaikan kinerja di Perusahaan Keramik Viola Kota Probolinggo dengan berupaya meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Mutu produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mencapai posisi produk.

Kemampuan produk ini untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang, khususnya kalangan konsumen menengah ke bawah. Menurut Lupiyoadi (2014:212) bahwa "Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya". Pada umumnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang berkualitas baik dengan harga yang sesuai dengan kemampuan belinya serta tingkat kepuasan yang menarik.

Penelitian Habibah dan Sumiati (2015), penelitian Anwar dan Budhi (2015), penelitian-penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa produk menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian, keputusan pembelian tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan kualitas produk yang baik.

Menurut Gitosudarmo (2017:272) "Harga adalah sejumlah uang yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya". Di sisi konsumen, harga merupakan hal yang memegang peranan penting, harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa suatu produk termasuk pada katagori barang mewah superior (berkualitas tinggi), sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa suatu produk adalah inferior (berkualitas rendah). Jadi, bukanlah hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menentukan harga, perusahaan harus ekstra hati-hati dalam membuat kebijakan terkait dengan harga, karena harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan.

Penelitian Gain dkk. (2017), Habibah dan Sumiati (2015), Anwar dan Budhi (2015), Martini (2016) bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penggunaan kualitas produk dan harga sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian

Dari survey awal, beberapa konsumen menginginkan agar keramik produksi Perusahaan Keramik Viola Kota Probolinggo dapat ditingkatkan kualitasnya dan dijual dengan harga yang terjangkau (murah), mereka beranggapan bahwa produksi keramik saat ini masih dirasa kurang berkualitas, misalnya masih ada yang tidak simetris ukurannya. Berkaitan dengan pentingnya masalah kualitas produk, dan harga ini, maka hal ini perlu diperhatikan oleh Perusahaan Keramik Viola Kota Probolinggo untuk mengantisipasi persaingan dengan usaha sejenis lainnya, serta melakukan evaluasi mengenai kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Dari latar belakang ini dikembangkan hipotesis yaitu

1. Diduga ada pengaruh antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap

- keputusan pembelian keramik pada Pabrik Keramik Viola Kota Probolinggo;
2. Diduga ada pengaruh antara harga dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian keramik pada Pabrik Keramik Viola Kota Probolinggo;
 3. Diduga variabel kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian keramik pada Pabrik Keramik Viola Kota Probolinggo.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kausal, adalah menurut Azwar (2012:9) “Tujuan penelitian kasual adalah untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat (pengaruh antar variabel) dengan berdasar atas pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Perusahaan Keramik Viola Kota Probolinggo yang datang untuk melakukan pembelian sebanyak 124 orang, didasarkan pada rata-rata konsumen pada tanggal 15 September – 14 Oktober 2021 per hari 4 orang.

Untuk subyek kurang dari 100 orang lebih baik diambil semuanya hingga penelitiannya merupakan populasi, selanjutnya jika jumlah subyeknya besar maka dapat diambil 10% – 15% atau 20% – 25% atau lebih, sampel yang akan diambil sebanyak 50% dari populasi yaitu 62 orang. Teknik pengambilan sampling *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:84). Metode pengambilan sampelnya yaitu *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85).

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen Perusahaan Keramik Viola Kota Probolinggo yang dijadikan responden penelitian, diperoleh melalui kuesioner tentang kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

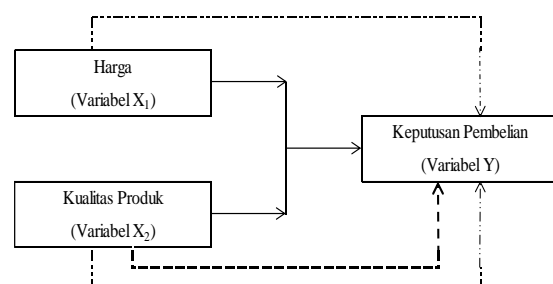
Skala pengukuran yang digunakan berupa skala likert yaitu skor 5 untuk jawaban Sangat setuju sampai dengan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju. Indikator masing-masing variabel ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1 Indikator Varibel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Variabel X ₁ Harga	a Keterjangkauan harga b Kesesuaian harga dengan kualitas produk c Daya saing harga d Kesesuaian harga dengan manfaat
2	Variabel X ₂ Kualitas Produk	a Kinerja b Ciri-ciri keistimewaan tambahan c Kesesuaian dengan spesifikasi d Keandalan e Daya tahan f Estetika g Kualitas yang dipersepsikan
3	Variabel Y Keputusan Pembelian	a Menyadari adanya sesuatu barang yang dibutuhkan b Identifikasi alternatif c Menilai alternatif d Keputusan membeli e Perilaku setelah membeli

Sumber: kajian pustaka penelitian, diolah

Kerangka konseptual yang dibangun berdasarkan teori yang diuraikan di atas adalah sebagai berikut:



Keterangan :

- > Pengaruh secara Simultan
- · - · - ·> Pengaruh secara parsial
- - - -> Pengaruh dominan

Gambar 1 : Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah dari kajian pustaka penelitian

HASIL

Karakteristik Responden

1. Dari jenis kelamin responden laki-laki berjumlah 25 orang (40%) dan responden perempuan berjumlah 37 orang (60%), disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini terbanyak adalah perempuan.
2. Dari usia responden sebanyak 8 orang (13%) berusia 25 tahun, responden sebanyak 24 orang (39%) berusia antara 26 – 35 tahun, responden sebanyak 14 orang (23%) berusia antara 36 – 45 tahun, dan sebanyak 16 orang (26%) responden berusia di atas 45 tahun, disimpulkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini terbanyak konsumen yang berusia 26 – 35 tahun.
3. Dari pekerjaan, terbanyak dari wiraswasta 33 orang (53%), pekerjaan sebagai karyawan/pegawai sebanyak 18 orang (29%) dan 11 orang (18%) dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar.

Frekuensi Jawaban Responden

a. Variabel X₁ (Kualitas Produk)

Data frekuensi jawaban variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 2 Jawaban Responden Kualitas Produk

Jawaban	Pernyataan/Frekuensi							Jumlah	%
	1	2	3	4	5	6	7		
Sangat Setuju	5	11	15	11	8	7	12	69	16%
Setuju	30	30	27	21	21	24	22	175	40%
Kurang Setuju	24	15	13	25	30	27	24	158	36%
Tidak Setuju	3	6	7	5	3	4	4	32	8%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Responden	62	62	62	62	62	62	62	434	100%

Sumber : Data primer diolah

Dari Tabel 2 dapat diketahui jawaban responden terhadap kuesioner tentang kualitas produk yaitu 16% responden menyatakan sangat setuju, 40% menyatakan setuju, dan terdapat 36% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 8% responden yang menyatakan tidak setuju serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas produk keramik Viola memenuhi keinginan konsumen segi kebutuhan, bentuknya yang unik, sesuai dengan pesanan, warna yang tidak mudah luntur, meskipun ada beberapa konsumen bahwa kualitas produk keramik Viola masih belum memenuhi keinginan mereka misalnya terdapat warna yang dilihat terlalu tidak sesuai pesanan.

b. Variabel X₂ (Harga)

Data frekuensi jawaban untuk variabel harga sebagai berikut:

Tabel 3 Jawaban Responden Harga

Jawaban	Pernyataan/Frekuensi				Jumlah	%
	1	2	3	4		
Sangat Setuju	7	9	10	8	34	14%
Setuju	23	19	20	22	84	34%
Kurang Setuju	27	31	30	28	116	47%
Tidak Setuju	5	3	2	4	14	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0%
Responden	62	62	62	62	248	100%

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 3 dapat diketahui jawaban responden terhadap kuesioner tentang harga yaitu 14% responden menyatakan sangat setuju, 34% menyatakan setuju dan 47% menyatakan kurang setuju, dan 6% responden yang menyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa menurut sebagian besar konsumen bahwa harga jual keramik viola terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang dihasilkan, harga yang relatif lebih murah dibanding keramik merk lain, dan harganya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Data frekuensi jawaban responden variabel keputusan pembelian :

Tabel 4 Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Jawaban	Pernyataan/Frekuensi					Jumlah	%
	1	2	3	4	5		
Sangat Setuju	9	18	12	10	8	57	18%
Setuju	17	8	22	21	21	89	29%
Kurang Setuju	35	31	24	30	30	150	48%
Tidak Setuju	1	5	4	1	3	14	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0%
Responden	62	62	62	62	62	310	100%

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 4 dapat diketahui jawaban responden terhadap kuesioner tentang keputusan pembelian yaitu 18% responden menyatakan sangat setuju, 29% menyatakan setuju, 48% menyatakan kurang setuju, dan terdapat 5% yang menyatakan tidak setuju, serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memutuskan membeli keramik Viola karena adanya kebutuhan ketika ada hajatan, mendapatkan informasi tentang keramik dengan harga terjangkau, konsumen terlebih dulu membandingkan harga keramik dengan merk lain.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Semua pernyataan dari masing-masing variabel yaitu kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian masuk dalam kategori valid karena nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dari standar 0,256 (r_{tabel}).

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Harga (X_1)	0,909	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,795	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,741	0,7	Reliabel

Sumber : Data diolah

Semua variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7, dari hasil uji reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan (kuesioner) yang digunakan bersifat reliabel, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	173.471.909
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.840
Asymp. Sig. (2-tailed)		.481

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah

Dari Tabel 6 terlihat bahwa terlihat bahwa nilai p -value (signifikansi) yaitu *Asymp.Sig (2-tailed)* bernilai 0,481 > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa residual telah memenuhi asumsi distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1 (Kualitas produk)	.573	1.745
X2 (Harga)	.573	1.745

Sumber : Data diolah

Dari hasil uji multikolinearitas pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) semua dengan nilai *tolerance* dan nilai VIF lebih kecil dari 10, hal ini berarti bahwa semua variabel bebas tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.865 ^a	.748	.740	1.764	2.044

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah

Hasil uji autokorelasi diketahui bahwa nilai Durbin–Watson sebesar 2,044, karena nilai DW tes ini berkisar antara 1,55 sampai 2,64 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			Unstandardized Residual	X1	X2
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.012	.010
		Sig. (2-tailed)		.929	.941
		N	62	62	62
X1		Correlation Coefficient	.012	1.000	.723**
		Sig. (2-tailed)	.929		.000
		N	62	62	62
X2		Correlation Coefficient	.010	.723**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.941	.000	
		N	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah

Hasil uji koefisien korelasi *Spearman's rho* antara variabel X₁ (kualitas produk) dan residualnya dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,929 variabel X₂ (harga) dan residualnya dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,941, karena nilai

signifikansi lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, hasil analisis berikut ini:

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-1.098	1.470			-.747	.458
x1	.579	.072	.695		8.056	.000
x2	.307	.114	.232		2.689	.009

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 10 tersebut persamaan regresi berganda yang diperoleh yaitu $Y = -1,098 + 0,579X_1 + 0,307X_2$ makna dari persamaan regresi berganda ini sebagai berikut:

a. Konstanta a = -1,098

Nilai konstanta ini memberi pengertian bahwa tanpa adanya harga dan kualitas produk, maka keputusan konsumen bernilai sebesar negatif 1,098, yang berarti bahwa konsumen tidak akan memutuskan membeli keramik Viola apabila harga di luar jangkauan konsumen dan kualitas produk yang dihasilkan tidak baik atau tidak sesuai keinginan konsumen.

b Koefisien regresi b₁ (Kualitas produk) = 0,579

Koefisien regresi positif sebesar 0,579 ini memberi pengertian bahwa jika ada peningkatan kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dengan produk-produk keramik Viola, sehingga konsumen mempunyai keyakinan bahwa produk keramik Viola tidak akan mengecewakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

c. Koefisien regresi b₂ (variabel Harga) = 0,307

Koefisien regresi prositif sebesar 0,307 ini memberi pengertian bahwa jika penetapan harga yang kompetitif oleh penjual akan berpengaruh terhadap pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan, taraf signifikansi $\alpha = 0,05$; $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n - k = 62 - 3 = 59$, diperoleh nilai $F_{tabel (2) (59)} = 3,153$, kriteria pengujian pada tabel ANOVA.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	545.291	2	272.645	87.632	.000 ^a
Residual	183.564	59	3.111		
Total	728.855	61			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah

Dari uji hipotesis pada Tabel 11 diketahui nilai uji hipotesis secara simultan yaitu $F_{hitung} = 87,632$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 3,153$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan nilai probabilitas (Sig. F) = 0,00 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis pertama terbukti bahwa “Ada pengaruh antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian keramik Viola Kota Probolinggo”.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial, taraf signifikansi $\alpha = 0,05$; $df = n - m = 62 - 3 =$

59, $t_{tabel} = 2,300$, kriteria pengujian pada tabel *Coefficients*.

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	t	Sig.	t _{tabel}
1 (Constant)	-.747	.458	
x1	8.056	.000	2.300
x2	2.689	.009	2.300

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 12 menunjukkan nilai uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1) Variabel kualitas produk, diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,056 > t_{tabel} = 2,300$ dengan nilai probabilitas (Sig. t) = 0,000, hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 secara parsial terhadap variabel Y.

2) Variabel harga (X_2), diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,589 > t_{tabel} = 2,300$ dengan nilai probabilitas (Sig. t) = 0,009, hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 secara parsial terhadap variabel Y;

Dengan demikian dari hasil pengujian secara parsial ini diketahui hipotesis kedua yang ditetapkan terbukti yaitu “Ada pengaruh antara kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian keramik Viola Kota Probolinggo”.

3. Variabel Yang Dominan

Untuk variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat dapat diketahui dari *Standardized Coefficients Beta* terdapat pada Tabel 10 *Coefficients* yang menunjukkan nilai koefisien beta variabel $X_1 = 0,695$ lebih besar dari nilai koefisien beta variabel $X_2 = 0,232$, deengan demikian hipotesis ketiga yang ditetapkan terbukti yaitu “Variabel kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian keramik Viola Kota Probolinggo”.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, hal ini didasarkan pada hasil pengujian yang dapat dilihat dari $F_{hitung} = 87,632$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 3,153$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan nilai probabilitas (Sig. F) = 0,00. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin kompetitif harga dan tingginya kualitas produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Secara garis besar, kualitas produk yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien beta dan t-hitung paling besar.

Hasil penelitian saat ini mendukung teori dan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, diantaranya yang dilakukan oleh Gain dkk. (2017), Habibah dan Sumiati (2015), Anwar dan Budhi (2015), Martini (2016) bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penggunaan kualitas produk dan harga sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi kualitas produk yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta harga yang tepat akan menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian suatu produk atau jasa sehingga nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga dan kualitas produk akan mempengaruhi seseorang

dalam melakukan keputusan pembelian, karena keduanya dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara garis besar pengaruh kualitas produk signifikan terhadap keputusan konsumen pada Pabrik Keramik Viola Kota Probolinggo. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didasarkan pada hasil $t_{hitung} X_1$ (Kualitas produk) = 8,056 > $t_{tabel} = 2,300$ dengan nilai probabilitas (Sig. t) = 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk, konsumen merasa puas dengan produk-produk keramik Viola, sehingga konsumen mempunyai keyakinan bahwa produk keramik Viola tidak akan mengecewakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian Habibah dan Sumiati (2015), penelitian Anwar dan Budhi (2015), penelitian-penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa produk menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian, keputusan pembelian tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan kualitas produk yang baik.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara garis besar pengaruh harga signifikan terhadap keputusan konsumen pada Pabrik Keramik Viola Kota Probolinggo, hal ini didasarkan pada hasil $t_{hitung} X_2$ (Harga) = 2,589 > $t_{tabel} = 2,300$ dengan nilai probabilitas (Sig. t) = 0,009. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin kompetitif harga dan terjangkau, maka akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian sebelumnya, bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Gain dkk, 2017). Konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Pertimbangan tersebut didasarkan pada seberapa besar kemampuan konsumen dalam membeli produk, sehingga konsumen mengingatkan harga yang terjangkau namun produk yang dirasakan memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Ada pengaruh antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian keramik Viola Kota Probolinggo. Ada pengaruh antara harga dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian keramik Viola Kota Probolinggo. Variabel kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian keramik Viola Kota Probolinggo, dengan nilai koefisien beta variabel $X_1 = 0,695$ lebih besar dari nilai koefisien beta variabel $X_2 = 0,232$.

Saran

Hendaknya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan tentang upaya meningkatkan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi dari konsumen yang berbeda di setiap perusahaan. Hendaknya hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak Pabrik Keramik Viola Kota Probolinggo untuk menawarkan harga bersaing dan meningkatkan kualitas produk dengan tujuan meningkatkan menarik konsumen melakukan pembelian. Hendaknya hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi kepustakaan dan informasi bagi penelitian lebih lanjut, dan tambahan pengetahuan bagi pihak-pihak lain yang memerlukan hasil penelitian ini. Keuasan konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Anwar, Iful dan Budhi Satrio. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Utara: CV. Rajawali.
- Azwar, Syaifuddin. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gain, Robert, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 2, Juni 2017* Universitas Ciputra.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyono. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Habibah, Ummu dan Sumiati. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB 17 Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 31 – 48 Volume 1, Nomor 1 , Maret 2016* Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid2. PT. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martini, Tina. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian, Vol. 10, No. 1, Februari 2015*. Kudus: STAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Pusposari, Anis. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam lain Surakarta*. <http://e.print.iain-surakarta> akses 27/03/2018
- Setyawan, Bagus Dwi. 2013. *Pengaruh Kualitas produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)*. Semarang: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2011. *Azas-azas Marketing*. Jogjakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2011. *Total Quality Management* Yogyakarta: Andi Offset.