

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS PADA**

PERUM BULOG DIVRE

SUMATERA UTARA

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Program Studi Manajemen

Oleh:

DIMAS BUDI RAMADHAN



NPM.1305160801

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2017

ABSTRAK

Dimas Budi Ramadhan. NPM. 1305160801. Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara, 2017, Skripsi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen, dengan teknik penentuan sampel menggunakan Nonprobability sampling serta teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling yaitu dengan mencari konsumen yang kebetulan membeli beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara.

Hasil pengolahan data menunjukkan Kualitas produk dan Harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara, hal ini di tunjukkan dengan t_{hitung} Kualitas produk 4,714 dengan tingkat signifikan 0,000 dan t_{hitung} Harga 13,491 dengan tingkat signifikan 0,000, data di atas menunjukkan menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan kedua variabel di bawah 0,05, selanjutnya kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara yang di tunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R^2 adalah sebesar 80,7 %.

Kata kunci :Kualitas produk, harga, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Alhamdulillahrabbi'l'allamin, segala puji dan syukur kepada Allah Swt,berkat rahmat dan hidayah-nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berisikan hasil penelitian di Perum BULOG Divre Sumatera Utara,Jln.Jendral Gatot Subroto No.180.Skripsi ini berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara**,yang di ajukan untuk memenuhi kelengkapan persyaratan perkuliahan program S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini,penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyelesaian skripsi ini.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Suriadi dan Ibunda tercinta Yuniarti M.Din yang telah membesarkan saya dengan rasa kasih sayang, mendidik, memotivasi, dan memberikan dukungan kepada penulis baik secara moril dan materil.
2. Bapak Dr.Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Januri, SE, MM, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr.Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr.Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dra.Roswita Hafni, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Dr.Fajar Pasaribu, SE, M.Si selaku Dosen Pendidikan Akademik yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
10. Seluruh staff pengajar dan pegawai Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengajaran dan dukungan kepada penulis.
11. Bapak Kadivre Perum BULOG Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan skripsi serta memperoleh data data yang di perlukan dalam menyusun skripsi ini.
12. Ibu Kabid Komersial Erlinawita Rambe yang telah memberikan bimbingan selama mengerjakan skripsi di Perum BULOG Divre Sumatera Utara.
13. Bapak Kasi Penjualan Tatang Irasman yang telah memberikan bimbingan selama mengerjakan skripsi di Perum BULOG Divre Sumatera Utara.

14. Bapak Kasi pengembangan bisnis dan industri hulu Parmata yang telah memberikan bimbingan selama mengerjakan skripsi di Perum BULOG Divre Sumatera Utara.
15. Bapak Kasi IT dan Hilir Asrian yang telah memberikan bimbingan selama mengerjakan skripsi di Perum BULOG Divre Sumatera Utara.
16. Seluruh Staff dan karyawan Perum BULOG Divre Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dalam dunia kerja dan membantu penulis selama pengerjaan skripsi.
17. Seluruh teman teman Kelas K Manajemen Pagi Stambuk 2013 yang selalu bersama sama dalam mengikuti perkuliahan dalam suka dan duka, semoga apa yang di cita citakan oleh kita semua dapat tercapai, Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna baik secara penulisan mau pun isi karena keterbatasan waktu dan kemampuan penulis. Oleh karena itu,penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan isi skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para mahasiswa dan pembaca sekalian.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

Medan, Januari 2017

Dimas Budi Ramadhan

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen..	10
c. Peran Pembelian	16
d. Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	17
e. Indikator Keputusan Pembelian	18
2. Kualitas Produk.....	20
a. Pengertian Kualitas Produk.....	20

b. Dimensi Utama Kualitas Produk.....	21
c. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	22
d. Perspektif Kualitas.....	24
e. Indikator Kualitas Produk.....	25
3. Harga	27
a. Pengertian Harga	27
b. Dimensi Strategi Harga.....	27
c. Peranan Harga	29
d. Langkah Langkah Penetapan Harga.....	30
e. Indikator Harga	32
B. Kerangka Konseptual.....	33
C. Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	37
B. Definisi Operasional Variabel.....	37
C. Tempat dan Waktu Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Instrumen Penelitian	41
G. Teknik Analisis Data	43
H. Pengujian Hipotesis	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian.....	50
--------------------------	----

1. Deskripsi hasil pengumpulan data.....	50
a. Uji Validitas	51
b. Uji Reliabilitas	53
2. Karakteristik responden	54
a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	54
b. Karakteristik responden berdasarkan usia	54
c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	55
d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	56
3. Hasil skor jawaban data angket.....	57
a. Variabel kualitas produk.....	57
b. Variabel harga	61
c. Variabel keputusan pembelian	65

B. Pembahasan

1. Uji asumsi klasik	68
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Multikolinearitas	70
c. Uji Heterokedastisitas	71
2. Analisis regresi linear berganda	72
3. Uji korelasi parsial (uji t)	74
4. Uji korelasi simultan (uji F)	78
5. Koefisien determinasi (R^2).....	80
6. Hasil pembahasan.....	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	85
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Total Kebutuhan Beras dan Jumlah Penduduk Sumatera Utara.....	2
Tabel I.2 Klasifikasi Kualitas Dalam Pengadaan Beras BULOG	3
Tabel I.3 Harga Beras Perum BULOG Divre Sumatera Utara.....	5
Tabel III.1 Definisi Operasional Penelitian.....	37
Tabel III.2 Jadwal Kegiatan Penelitian	39
Tabel III.3 Jumlah pilihan skala likert	41
Tabel IV.1 Skala likert	50
Tabel IV.2 Hasil uji validitas kualitas produk.....	51
Tabel IV.3 Hasil uji validitas harga	52
Tabel IV.4 Hasil uji validitas keputusan pembelian	52
Tabel IV.5 Hasil uji reliabilitas.....	53
Tabel IV.6 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	54
Tabel IV.7 Karakteristik responden berdasarkan usia	54
Tabel IV.8 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	55
Tabel IV.9 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	56
Tabel IV.10 Hasil jawaban responden tentang kualitas produk	57
Tabel IV.11 Hasil jawaban responden tentang harga	61

Tabel IV.12 Hasil jawaban responden tentang keputusan pembelian	65
Tabel IV.13 Hasil Kolmogorov smirnov.....	69
Tabel IV.14 Hasil uji multikolinearitas.....	71
Tabel IV.15 Hasil regresi linear berganda.....	73
Tabel IV.16 Hasil uji korelasi parsial (uji t).....	75
Tabel IV.17 Hasil uji korelasi simultan (uji F).....	78
Tabel IV.18 Hasil koefisien determinasi (R^2).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Proses Pembelian	17
GambarII.2 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian	34
Gambar II.3 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian.....	35
Gambar II.4 Hubungan Kualitas Produk, Harga dengan Keputusan Pembelian. ...	35
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji t).....	46
GambarIII.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji t).....	47
Gambar III.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F)	49
Gambar IV.1 P-p plot pengujian normalitas model regresi.....	70
Gambar IV.2 Heterokedastisitas	72
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis uji korelasi parsial Kualitas produk ..	76
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis uji korelasi parsial harga.....	77
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis uji korelasisimultan	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan tertentu dalam memilih suatu produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan harga yang ditetapkan sebuah perusahaan dalam suatu produk. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Menurut Morissan (2010, hal. 111) Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi. Selain faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di atas. Menurut Ghoniyah (2013) Konsumen yang pertama kali melakukan pembelian suatu produk biasanya melihat kualitas produk tersebut dari wujud luar, melalui kualitas konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dibelinya.

Selain itu menurut Sumarwan (2011, hal. 369) Harga adalah atribut produk yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk, untuk sebagian besar konsumen Indonesia maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk dan jasa. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Masyarakat Indonesia pada umumnya mengonsumsi beras untuk di olah menjadi nasi sebagai makanan pokok sehari-hari, beras merupakan salah satu makanan yang mengandung karbohidrat, sehingga apa bila seseorang mengonsumsi nasi bisa mengenyangkan perut sampai berjam-jam karena pada umumnya orang Indonesia memiliki aktivitas yang padat.

Tabel I.1

Total Kebutuhan Beras dan Jumlah Penduduk Sumatera Utara

No	Keterangan	Jumlah	Satuan
1	Total Kebutuhan Beras	1.700.451,90	Ton
2	Jumlah Penduduk Sumut	13.215.401	Juta

Dapat terlihat dari tabel di atas jumlah penduduk di Sumatera Utara yang mencapai 13.215.401 membutuhkan jumlah kebutuhan beras yang berjumlah 1.700.451,90. Melihat tingginya kebutuhan permintaan beras oleh masyarakat, maka dari pada itu Pemerintah memberikan wewenang kepada Perum BULOG untuk mengadakan beras untuk memenuhi permintaan beras di masyarakat dan menjaga stabilitas harga beras di pasaran.

Di dalam pengadaan beras yang di lakukan Perum BULOG Divre Sumatera Utara, kualitas beras merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak suatu beras.

Menurut Ghoniyah (2013) Konsumen yang pertama kali melakukan pembelian suatu produk biasanya melihat kualitas produk tersebut dari wujud luar, melalui kualitas konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang di belinya.

Menurut Prawirosentono (2009,hal. 320) Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan kegunaan suatu barang yang dapat memberi kepuasan konsumen secara fisik maupun psikologis, sesuai dengan nilai uang yang di keluarkan.Oleh karena itu Pemerintah dan Perum

BULOG membuat standar beras dalam hal pengadaan besar untuk di perjual belikan ke konsumen, standar beras ini di buat agar untuk menjaga mutu kualitas beras hingga ke tangan konsumen. Ada pun standar kualitas beras dari produksi beras BULOG yang di tetapkan oleh pemerintah dan harus di ikuti oleh Perum BULOG adalah sebagai berikut:

Tabel I.2

Klasifikasi Kualitas Dalam Pengadaan Beras BULOG

No	Klasifikasi Kualitas Beras BULOG	%
1	Kadar air Maksimal	≤ 14
2	Derajat sosoh Minimal	≥ 95
3	Butir patah Maksimal	≤ 20
4	Butir Menir Maksimal	≤ 2
5	Kotoran Butir Hampa	3

Tingginya permintaan beras di masyarakat mengakibatkan BULOG melakukan stok beras dalam jumlah banyak dan beras tersebut di simpan di dalam gudang BULOG, adapun masalah dari beras Perum BULOG adalah sebagai berikut:

- 1) Beras menjadi berubah warna
- 2) Butir beras menjadi patah
- 3) Beras menjadi berhama dan berkutu
- 4) Standar kualitas hanya sebatas pengadaan beras produksi BULOG sementara beras lain mengikuti standar beras mitra bisnis.
- 5) Lebih mengutamakan produk impor di banding lokal dengan kualitas produk yang sama.

Oleh karena itu untuk menjaga mutu kualitas beras Perum BULOG yang di lakukan adalah:

- 1) Melakukan Spraying atau dapat di katakan dengan menyemprotkan pinggiran stafel tempat tumpukan beras agar jadi steril dari hama beras yang di lakukan setiap satu bulan sekali
- 2) Melakukan Fumigasi atau dapat di katakan menaburkan obat racun ke pinggir stafel untuk memberantas hama dan kutu beras yang di lakukan dua bulan sekali.

Selain kualitas produk di dalam membeli beras, faktor harga juga berpengaruh dalam proses keputusan pembelian beras, Harga merupakan penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan di beli dan di gunakan untuk memperoleh produk atau jasa, hal ini sesuai dengan apa yang di kemukakan oleh Sumarwan (2011, hal. 369) Harga adalah atribut produk yang paling sering di gunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk, untuk sebagian besar konsumen Indonesia maka harga adalah faktor utama yang di pertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) Harga adalah Jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Adapun harga beras Perum BULOG Divre Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

Tabel I.3

Harga Beras Perum BULOG Divre Sumatera Utara

No	Beras	Jenis	Harga/Kg
1	Premium	Luar Negeri Thailand Broken 5%	Rp 8.500

2	Premium	Luar Negeri Vietnam Broken 5%	Rp 7.800
3	Super Hijau	Ir 64	Rp 9.500
4	Ulos	Ir 64	Rp 9.700
5	Kita	Kuku Balam	Rp 11.000
6	BULOG Mart	Kuku balam	Rp 10.000
7	Sinar Jaya	Kuku Balam	Rp 10.000
8	Bangau	Kuku Balam	Rp 9.800
9	Poci	Ramos	Rp 11.000
10	Ramos Super	Ramos Super	Rp 10.000

Melihat ketidakstabilan harga beras di pasaran pemerintah melalui Perum BULOG memberikan tugas untuk menstabilkan harga beras di pasaran, oleh karena itu beras Perum BULOG harganya relatif lebih murah di banding produk beras di pasaran. Perum BULOG mengambil beras langsung dari petani untuk di jual ke masyarakat tanpa adanya rantai distribusi yang membuat harga beras lebih murah tidak seperti beras di pasaran yang harga berasnya mahal di banding beras Perum BULOG, akan tetapi cara yang di ambil BULOG langsung dari petani dan kilang agar harga berasnya murah juga mengandung masalah seperti:

- 1) Tidak adanya tim pengontrol harga beras setiap hari jadi terkadang beras BULOG relatif sama bahkan mahal di banding beras di pasaran.
- 2) Musim kemarau dan hujan juga berpengaruh terhadap hasil panen petani yang menyebabkan BULOG mengimpor beras yang akan menambah biaya dalam pengadaan beras tersebut yang menyebabkan harga jual beras BULOG akan naik.
- 3) Beras BULOG kehabisan stok beras sehingga berpengaruh terhadap harga beras BULOG sebagai penyedia beras yang murah, oleh sebab itu BULOG harus mencari

alternatif dengan mengajukan tambahan beras ke divre lain dan mengimpor beras yang menyebabkan bertambahnya biaya pengadaan yang menyebabkan harga beras BULOG naik.

Oleh sebab itu Perum BULOG harus menjaga kualitas beras dan menjaga harga beras yang mereka jual agar sesuai dengan daya beli masyarakat yang pada akhirnya konsumen akan dapat membuat keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Produk beras BULOG Terlalu lamanya di simpan di gudang sehingga beras menjadi berubah warna dan bentuk serta berhama
- 2) Standar kualitas hanya sebatas pengadaan beras produksi BULOG sementara beras lain mengikuti standar beras mitra bisnis
- 3) Tidak adanya timpengontrol harga di pasaran setiap harinya sehingga harga produk beras BULOG cenderung sama bahkan mahal di banding di pasar.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1) Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan maka dalam hal ini penulis hanya membatasi untuk melakukan penelitian pada Kualitas Beras dan Harga Beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara.

2) Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara?
- b) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara?
- c) Apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Tujuan yang di harapkan dapat tercapai dalam penelitian ini relevan dengan rumusan masalah.dengan demikian penelitian ini bertujuan:

- a) Untuk menganalisis apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara
- b) Untuk menganalisis apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara
- c) Untuk menganalisis apakah ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara

2) Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan manfaat sebagai kajian untuk meneliti lebih lanjut, dengan menambah atau mengganti variabel lain.
- 2) Memperluas pengetahuan penulisan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

b) Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara.

2) Bagi Instansi terkait

Menjadi masukan yang berguna untuk Perum BULOG Divre Sumatera Utara dalam hal pengambilan keputusan tentang Kualitas Produk dan penetapan Harga yang mencakup keputusan konsumen untuk membeli produk beras.

3) Bagi akademisi

Menjadi referensi bagi penelitian lain yang bermaksud mengkaji masalah masalah yang berkaitan dengan peneliti di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Di dalam memahami perilaku konsumen dalam pembelian, terdapat banyak hal yang mendasari seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, proses pengambilan keputusan melibatkan banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan pembelian suatu produk dari berbagai hal yang mempengaruhi dan memberikan saran ketika akan bertindak dalam memutuskan pembelian, pemahaman mengenai suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen bukanlah hal yang mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian suatu produk atau jasa tertentu yang berbeda dan bervariasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Susdiarto (2013) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Menurut Morissan (2010, hal. 111) Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.

Menurut Sumarwan (2011, hal. 357) Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan teori-teori yang di kemukakan oleh para ahli di atas keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan suatu produk atau jasa dari berbagai macam alternatif pilihan produk yang tersedia.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Abdullah dan Tantri (2013, hal. 212) Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor faktor Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang di mainkan oleh kultur (budaya), subkultur (subbudaya) dan kelas sosial pembeli.

a) Kultur (Budaya)

Kultur (Budaya) adalah determinasi paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang, anak memperoleh serangkaian nilai (*value*), persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan institusi institusi utama lainnya.

b) Subkultur (Subbudaya)

Setiap kultur terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya, subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang di buat untuk kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Sebenarnya hampir semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial, kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga di pengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang di namakan kelompok keanggotaan (*membership group*). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi sebagian merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Seseorang juga termasuk dalam sekunder seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang, dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya, para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya antara lain keluarga, klub dan organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing memiliki status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya, seorang pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan transportasi. Seseorang direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal, *air travel*, keanggotaan *country club* dan sedan besar.

c) Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa di belanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Carl Tan misalnya dapat memilih gaya hidup partisipasi yang dicerminkan dengan memakai pakaian konservatif dan menghabiskan banyak waktu untuk keluarganya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian dan konsep diri (atau citra diri/*self image*) seseorang. Seperti Carol Tan mungkin memandang dirinya sebagai wanita karier modern yang juga menikmati kesenangan dalam hidup, dengan demikian tempat tujuan wisata yang menarik baginya adalah tempat yang menawarkan berbagai fasilitas modern dengan tetap memelihara sejarah dan kekayaan budayanya.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak, pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak, bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar benar bertindak di pengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c) Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran (*Learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Astuti (2015) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ;

1) Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari Pengalaman belajar dan memori, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan persepsi.

2) Faktor Eksternal

a) Faktor budaya

Sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang di gunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu.

b) Faktor sosial

Faktor sosio kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli adalah strata sosial. Strata sosial masyarakat dapat di kelompokkan ke dalam golongan atas, menengah, dan rendah.

c) Faktor ekonomi

Pada prinsipnya pengaruh kekuatan yang tinggi yang mendasari kemampuan pembeli dan pola pembelian konsumen meliputi: pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan per kapita, dan inflasi.

d) Faktor bauran pemasaran

Terdiri dari produk, harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi.

Menurut Ghoniyah (2013) Konsumen yang pertama kali melakukan pembelian suatu produk biasanya melihat kualitas produk tersebut dari wujud luar, melalui kualitas konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang di belinya.

Selain itu menurut Sumarwan (2011, hal. 369) Harga adalah atribut produk yang paling sering di gunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk, untuk sebagian besar konsumen Indonesia maka harga adalah faktor utama yang di pertimbangkan dalam memilih produk dan jasa,

c. Peran Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2013, hal. 124) Ada lima peran yang di mainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Pencetus

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh

Orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan

Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, dan di mana membeli.

4) Pembeli

Orang yang melakukan pembelian aktual.

5) Pemakai

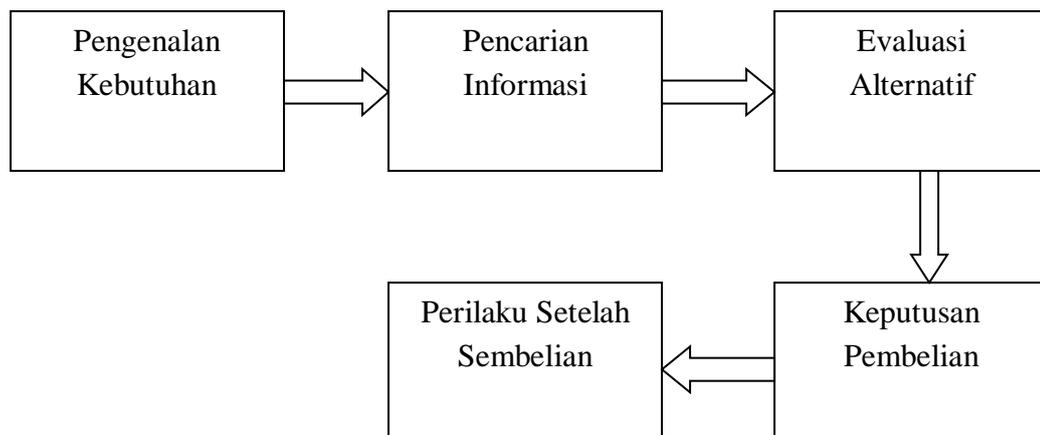
Seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang di beli.

Perusahaan perlu mengidentifikasi peran peran ini, karena berimplikasi pada perancangan produk, penentuan pesan, dan alokasi anggaran promosi.

d. Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri(2013,hal. 129) Gambar di bawah ini memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen .

Tahap tahap adalah sebagai berikut:



Gambar II.1

Model Proses Pembelian

Berikut ini merupakan penjelasan dari proses keputusan pembelian:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang di inginkannya.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memperoleh informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling di sukai.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian salah satu dasar acuan dalam melihat dan menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang akan di beli dan di gunakannya untuk kebutuhan sehari hari konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013,hal.112) Indikator indikator keputusan pembeliandi dalam melakukan keputusan membeli suatu produk yaitu:

1) Pemilihan Produk

Hasil atas keputusan dari konsumen dalam memilih produk yang menguntungkan atau tidak yang di peroleh melalui pembelian.

2) Pemilihan merek

Alat utama yang di gunakan oleh para pemasar untuk membedakan produknya dari produk pesaing.

3) Pemilihan pemasok

Salah satu cara yang di gunakan pemasar untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke tangan konsumen.

4) Penentuan saat pembelian

Merupakan kapan waktu yang ingin di lakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk.

5) Jumlah pembelian

Berapa banyak jumlah produk yang diinginkan oleh konsumen untuk di beli dan di gunakan.

Menurut Susdiarto (2015) Indikator keputusan pembelian dalam menentukan pembelian suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Menetapkan pilihan terhadap produk

Seorang konsumen akan melakukan pemilihan suatu produk dari perusahaan melalui produk yang di sediakan atau di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

2) Mantap untuk melakukan pembelian

Konsumen akan melakukan pembelian setelah memiliki banyak masukan dan informasi yang akan memantapkan pilihan pembelian suatu produk.

3) Keyakinan untuk membeli

Di dalam membeli suatu produk untuk di konsumsi, seorang konsumen memiliki keyakinan akan produk yang akan di gunakannya untuk di pakai dan di konsumsi untuk keperluan sehari hari.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra(2012,hal. 74) Kualitas produk adalah produk yang bebas cacat dengan kata lain produk sesuai standar (target, sasaran, atau persyaratanyang bisa di definisikan, di observasi, dan di ukur).

Menurut Abdullah dan Tantri (2013,hal. 44) Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Prawirosentono (2009,hal. 320) Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan kegunaan suatu barang yang dapat memberi kepuasan konsumen secara fisik maupun psikologis, sesuai dengan nilai uang yang di keluarkan.

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan, Kualitas Produk adalah suatu kondisi di mana sebuah produk bebas cacat dan dapat berfungsi sebagai mana produk tersebut seharusnya dan sesuai dengan standar produk tersebut.

b. Dimensi Utama Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2013, hal. 75) Dalam kaitannya kepuasan konsumen, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok tergantung pada konteksnya, ada delapan dimensi utama yang biasa di gunakan, yaitu:

1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman, ketajaman warna dan gambar, dan kebersihan.

2) Fitur (*Features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, misalnya tambahan minuman gratis dalam penerbangan pesawat, AC Mobil, koleksi tambahan nada panggilan pada telepon genggam.

3) Reliabilitas (*Reliability*)

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk yang bersangkutan.

4) Konformasi (*Conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah di tetapkan, misalnya ketepatan waktu kedatangan dan berangkat kereta api, kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus di ganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang di mungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6) Servis (*Serviceability*)

Ketepatan dan kemudahan untuk di reparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7) Estetika (*Esthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa di nilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).

8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Kualitas yang di nilai berdasarkan reputasi penjual misalnya mobil BMW, Arloji Rolex dan Handphone Samsung.

Kualitas produk yang di rasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

c. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas di pengaruhi oleh faktor yang akan mementukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya oleh karena itu mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasaan suatu barang.

Menurut Assauri (2008, hal. 293) Mutu atau kualitas di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

a) Fungsi suatu barang

Suatu barang yang di hasilkan hendaknya memerhatikan fungsi untuk apa barang tersebut di gunakan atau di maksudkan, sehingga barang barang yang di hasilkan harus dapat benar benar memnuhi fungsi tersebut.

b) Wujud Luar

Salah satu faktor yang penting dan sering di gunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya, untuk menentukan mutu barang tersebut adalah wujud luar barang tersebut, kadang kadang walaupun barang yang di hasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi bila wujud luarnya kuno atau kurang dapat di terima, makahal ini dapat menyebabkan barang tersebut tidak di senangi oleh konsumen atau pembeli, karena di anggap mutunya kurang memenuhi syarat.

c) Biaya barang tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa mutu barang tersebut relatif baik, demikian sebaliknya bahwa barang barang yang mempunyai biaya atau harga yang murah maka dapat menunjukkan mutu barang tersebut rendah.

Menurut Ofela (2016) Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

a) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

b) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar standar yang telah di tetapkan sebelumnya.

c) Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus di gunakan yang baik.

d. Perspektif Kualitas

Menurut Bismala dan Handoko (2014, hal. 183) Terdapat 5 perspektif kualitas yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa di artikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan, yaitu:

1) *Transcendental approach*

Kualitas bisa di rasakan atau di ketahui tetapi sulit di definisikan dan di operasionalkan.

2) *Product based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan dan dapat di ukur.

3) *User based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang kualitasnya paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

4) *Manufacturing based approach*

Bersifat *Supply based* dan terutama memperhatikan praktek prektek perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefiniskan kualitas sebagai kesesuaian/ sama dengan persyaratan(*conformance to requirements*).

5) *Value based approach*

Memandang kualitas dari segi nilai dan harga, dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas di definisikan sebagai *affordable excellence*.

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mariana (2015) Ada 5 dimensi utama dalam menentukan kualitas suatu produk, adapun di mensi kualitas produk yaitu:

1) Higienis (bersih)

Didalam pengadaan besar untuk di perjual belikan dan di konsumsi konsumen beras yang higienis (bersih) merupakan salah satu hal yang penting dalam menjaga kualitas beras.

2) Rasa

Konsumen akan merasa puas apabila suatu beras memiliki rasa yang enak dan pulen yang sesuai dengan harapan konsumen akan suatu produk.

3) Tampilan

Penampilan dari suatu beras yang putih dan bersih akan menentukan kualitas dari suatu beras yang produksi oleh perusahaan.

4) Kemasan

Di dalam mengemas suatu produk perusahaan harus memperhatikan kemasan yang akan di gunakan karena pada umumnya konsumen akan melihat dan menilai bahwa suatu produk yang berkualitas itu memiliki kemasan yang baik.

5) Merek

Di dalam benak konsumen apabila suatu produk memiliki nama merek yang terpercaya akan mengingatkan konsumen akan suatu kualitas produk yang telah terbukti berkualitas.

Menurut Habibah (2016) Indikator indikator Kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Variasi produk

Di dalam menentukan kualitas produk semakin banyak variasi produk yang di tawarkan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dari berbagai variasi yang di tawarkan serta sebagai bahan referensi konsumen untuk menetapkan pembelian suatu produk.

2) Kualitas

Semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk mementukan keputusan pembelian suatu produk

3) Desain

Desain suatu produk menentukan kualitas dari suatu produk yang akan di tawarkan ke konsumen.

4) Nama merek

Di dalam suatu bisnis nama sebuah merek dari suatu produk menandakan citra dari produk tersebut oleh sebab itu nama merek yang baik akan menunjukkan kualitas yang baik pula.

5) Kemasan

Di dalam menjual suatu produk kemasan yang di gunakan produk menyakan tingkat kualitas baik atau tidaknya suatu produk.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan di gunakannya untuk memenuhi kebutuhan sehari hari, harga juga dapat di katakan penentu nilai suatu produk di benak para konsumen.

Menurut Sumarwan (2015,hal. 63) Harga adalah biaya yang harus di keluarkan atau di belanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat bagi barang atau jasa yang di beli.

Menurut Tjiptono dan Chandra(2012,hal. 315) Harga adalah Jumlah uang (satuan moneter)yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Cannon (2009,hal. 176) Harga adalah Sesuatu yang harus di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang di tawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat di artikan Harga adalah sejumlah biaya yang harus di keluarkan konsemen untuk dapat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Dimensi Strategi Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 317) Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cermat, ini di karenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal:

1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk, sebagai contoh seorang tamu hotel yang menginap di hotel melati akan menerima jika kamarnya hanya tersedia kipas angin, tetapi jika tamu hotel bintang lima bisa komplain kalau AC dan air panas di kamar mandinya tidak berfungsi.

2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli

Bagi konsumen yang kurang paham hal-hal teknis pada pembelian otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti, tidak jarang pula harga menjadi indikator kualitas.

3) Harga adalah determinan utama permintaan

Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen, semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan, dan sebaliknya. Meski demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.

4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5) Harga bersifat fleksibel

Artinya harga bisa disesuaikan dengan cepat, ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi pada industri ritel.

6) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning

Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas produk, harga yang mahal di persepsikan dengan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7) Harga merupakan masalah nomor satu yang di hadapi manajer

Penetapan harga dalam suatu produk sering mengakibatkan masalah karena suatu perusahaan harus menyesuaikan harga dengan para pesaing dan melihat dari biaya biaya memproduksi suatu produk agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

c. Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 319) Harga memainkan peranan penting bagi perusahaan secara makro, konsumen dan perusahaan. Adapun peranan harga antara lain:

1) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirusahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal.

2) Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga menjadikan harga sebagai satu satunya pertimbangan membeli produk dan ada pula yang tidak, mayoritas konsumen agak

sensitif dengan harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai fitur produk, dan kualitas produk. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali di pengaruhi oleh harga. dalam beberapa kasus harga yang mahal di anggap mencerminkan kualitas tinggi.

3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan, harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. harga mempengaruhi posisi dan pangsa pasar perusahaan. dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan, kesimpulannya perusahaan akan mendapatkan uang melalui harga yang di bebaskan atas produk atau jasa yang di jualnya.

d. Langkah Langkah Penetapan Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2013, hal. 171) Perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, adapun ke 6 langkah untuk menetapkan harga yaitu:

1) Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu, jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup mudah.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga yang di tentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasarannya, skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan di beli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin di tetapkan selama periode itu.

3) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya, dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang di hadapinya.

4) Menganalisis harga, dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga yang dapat di tetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi hargamembantu perusahaan dalam menentukan beberapa harga yang mungkin, perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Dengan memperhatikan tiga hal yaitu permintaan konsumen, fungsi biaya, dan harga pesaing perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga, perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih

metode penetapan harga yang meliputi satu atau lebih pertimbangan pertimbangan ini, metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus.

6) Memilih harga akhir

Metode metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir, dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor yaitu psikologis dan elemen bauran pemasaran.

e. Indikator Harga

Menurut Stanton (2010, hal. 24) dalam Ofela (2016) Indikator yang di gunakan untuk mengukur harga antara lain:

1) Keterjangkauan harga

Di dalam menetapkan harga suatu produk setiap perusahaan harus menetapkan harga barang yang dapat terjangkau untuk di beli konsumen

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Setiap perusahaan menetapkan harga produk yang di perjual belikan sesuai dengan mutu kualitas produk tersebut.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang di berikan oleh suatu produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada suatu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Perusahaan perlu mengetahui bahwa di dalam penetapan harga suatu produk harus memperhatikan manfaat yang terkandung di produk yang di produksi.

Menurut Mariana (2015) Indikator yang di gunakan dalam menetapkan harga adalah:

1) Variasi

Semakin banyak variasi harga yang di berikan dalam suatu produk maka semakin banyak pula referensi bagi konsumen dalam memilih produk yang akan di beli konsumen.

2) Kompetitif

Harga yang kompetitif akan membantu konsumen membeli suatu produk sesuai dengan daya beli konsumen akan suatu produk yang ingin dan kan di beli.

3) Potongan harga

Pemberian potongan harga akan suatu produk akan membuat konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk.

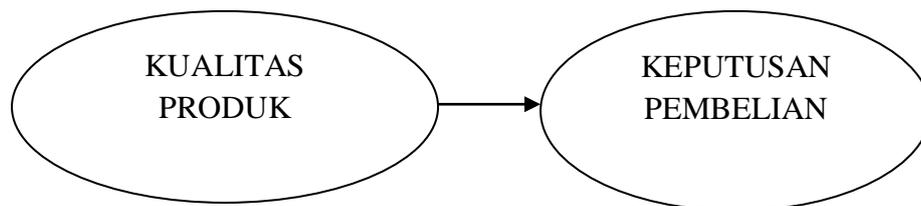
B. Kerangka Konseptual

A. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Persaingan yang ketat di era modern ini menuntut para perusahaan menawarkan produk yang memiliki kualitas dan mampu memiliki nilai yang lebih, sehingga berbeda dari pada produk pesaing, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk.

Kualitas produk di tentukan oleh daya tahan, manfaatnya kegunaannya dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut dalam benak pikiran konsumen.

pemahaman atas perbedaan perspektif kualitas sebagaimana di uraikan di atas dapat memanfaatkan dalam mengatasi gejala dan konflik yang sering timbul oleh para produsen yang memiliki pemahaman yang berbeda, cara terbaik bagi perusahaan adalah menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif menyesuaikan setiap saat dengan kondisi yang di hadapi di lingkungan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Mariana (2015) bahwa semakin baik kualitas produk yang di tawarkan maka semakin besar tingkat keputusan konsumen membeli produk



Gambar II.2

Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

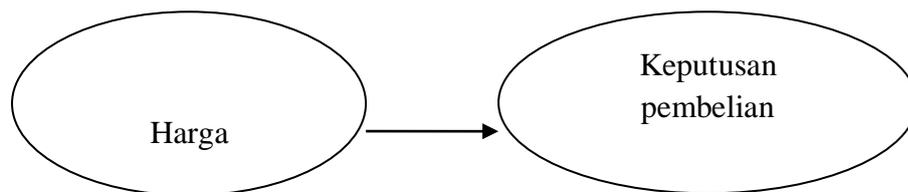
B. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Hipotesis harga adalah semakin menarik harga yang di tawarkan dalam proses pembelian produk maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Penilaian tentang harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk tertentu maupun toko atau penjual tertentu, semakin tinggi manfaat yang di rasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dan semaik besar pula alat penukar yang bersedia di korbakan. berdasarkan harga yang di tetapkan

konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Dapat di simpulkan harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi merupakan kombinasi antara kualitas dan pelayanan lain yang di berikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut.

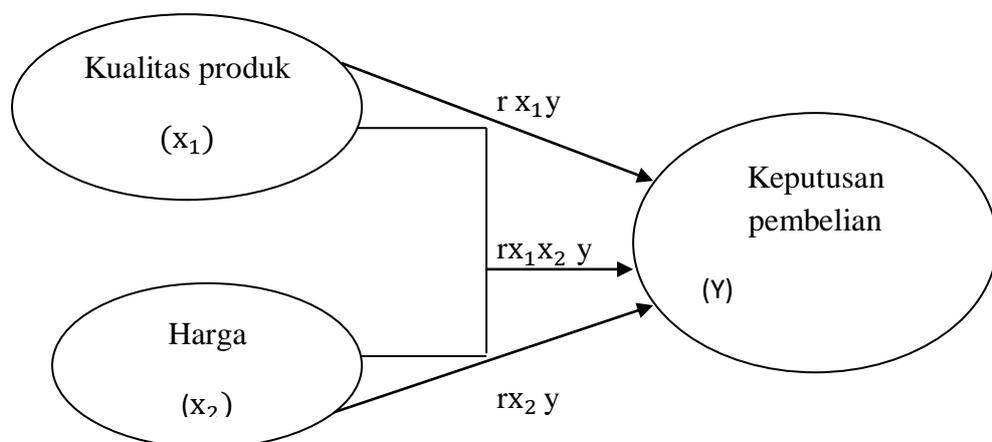
Dalam penelitian Lisa Amelia (2016) Harga yang terjangkau, dapat bersaing dengan produk lain, lebih ekonomis dan sesuai dengan kualitas yang di inginkan pembeli sehingga keputusan pembelian menjadi lebih meningkat. Dengan ini berarti harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen



Gambar II.3

Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hubungan referensi di atas, kerangka berfikir/pradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar II.4

Hubungan Kualitas Produk, Harga dengan Keputusan Pembelian

Dari gambar di atas dapat di jelaskan Kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

C. Hipotesis

Hipotesis berikut ini di susun berdasarkan referensi yang terdapat di dalam kerangka konseptual sebelumnya, oleh karenanya hipotesis penelitian ini dalah:

- 1) Ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara
- 2) Ada Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara
- 3) Ada Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian Kuantitatif, artinya penelitian ini menggunakan data penelitian berupa angka angka dan analisis menggunakan statistik.(Sugiono,2010, hal. 7).

Dilihat dari pendekatannya, penelitian ini tergolong penelitian kausal, artinya penelitian ini ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lainnya yang menjadi variabel terikat.(Sugiono,2010, hal. 37).

B. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, di mana kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel III.1

Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan kegunaan suatu barang yang dapat memberi kepuasan konsumen secara fisik maupun psikologis, sesuai dengan nilai uang yang di	1.Higienis (Bersih) 2.Rasa 3.Tampilan 4.Kemasan

		keluarkan.(Prawirosentono,2009,hal. 320)	5.Merek (Mariana,2015)
2	Harga (X_2)	Harga adalah Jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk. (Tjiptono dan Chandra, 2012,hal. 315)	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaia harga dengan kualitas produk 3.Daya saing harga 4.Kesesuaia harga dengan manfaat Stanton (2010, hal. 24) dalam (Ofela, 2016)
3	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. (Sumarwan,2011,hal. 357)	1.Pilihan produk 2.Pilihan Merek 3.Pilihan pemasok 4.Penentuan saat Pembelian 5.Jumlah pembelian (Abdullah dan Tantri,2013,hal. 112)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1) Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perum BULOG Divre Sumatera

Utara beralamatkan di Jl. Gatot Subroto No.180 yang melakukan operasi pasar.

2) Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di jadwalkan mulai bulan November sampai dengan Desember 2016.

Tabel III.2

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Bulan Pelaksanaan																			
		2016								2017											
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul			■																	
2	Penulisan proposal				■	■	■	■													
3	Bimbingan proposal					■	■	■	■	■	■										
4	Seminar proposal													■							
5	Penulisan Skripsi													■	■	■	■	■	■		
6	Bimbingan skripsi													■	■	■	■	■	■		
7	Sidang Meja Hijau																			■	

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara.

2) Sampel

Sampel adalah Jumlah wakil dari populasi, dalam penelitian ini jumlah sampel yang di tentukan oleh peneliti berjumlah 100 orang konsumen yang membeli beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara dengan cara mengambil 10 orang setiap hari untuk 10 hari penelitian dengan alasan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga.

Teknik penentuan sampel penelitian ini adalah menggunakan NonProbability Sampling yakni pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. (Sugiono, 2010, hal. 218).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bila di pandang orang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data.(Sugiono,2012, hal. 122).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah:

1) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, mengumpulkan data perusahaan dan kepada konsumen yang membeli beras.

3) Studi Dokumen

Mempelajari data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini yaitu struktur organisasi, sejarah dan uraian setiap bagian yang ada di perusahaan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan jumlah pilihan jawaban sebanyak 5 item, yakni:

Tabel III.3

Jumlah pilihan skala likert

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Pengujian Instrumen:

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiono, 2010, hal. 121)

Menurut (Sugiono, 2010, hal. 183) Untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

R_{xy} = Koefisien korelasi suatu butir item

N = Jumlah subjek

X = Skor untuk item /butir

Y = Skor total

Teknik Statistik untuk pengujian validitas adalah:

- 1) Korelasikan skor skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item
- 2) Jika nilai korelasi (r) yang di peroleh positif, kemungkinan butir yang di uji tersebut valid
- 3) Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi yang di hitung tersebut di lihat signifikan tidaknya.

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menentukan valid tidaknya instrumen adalah sebagai berikut:

- Tolak H_0 jika probabilitas yang di hitung \leq probabilitas yang di tetapkan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq \alpha_{0,05}$)
- Terima H_0 jika probabilitas yang di hitung \geq probabilitas yang di tetapkan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq \alpha_{0,05}$)

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila di gunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. (Sugiono,2010, hal. 121). Maka di gunakan teknik korelasi product moment di katakan reliable bila hasil cronbach alpha > 0,60 dengan rumus alpha.

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan:

r =Reliabilitas instrumen

k =banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ =jumlah varian butir

$\sigma 1^2$ =varian total

Teknik Statistik untuk pengujian reliabilitas adalah:

- 1) Belah instrumen jadi dua bagian (Instrumen ganjil dan genap)
- 2) Korelasikan skor-skor total ganjil, dengan skor-skor total genap, dengan statistik korelasi product moment (r)
- 3) Masukkan nilai korelasi (r) yang di peroleh ke dalam rumus spearman brown

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menenukan reliabel tidaknya instrumen adalah jika nilai koefisien relibilitas (spearman brown/ri) $\geq 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang di pakai adalah regresi linear berganda. Asumsi Klasik yang di maksudkan terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. (Sugiono, 2010, hal. 172).

Kriteria penarikan kesimpulan uji normalitas adalah dapat dilihat pada nilai probabilitasnya, data adalah normal jika nilai kolmogorov smirnov adalah tidak signifikan ($\text{Asymp.sig}(2\text{-tailed}) > \alpha 0,05$).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.

Kriteria penarikan kesimpulan uji multikolinearitas dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance inflasi factor(VIF)), yang tidak melebihi 4 atau 5.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain.

Kriteria penarikan kesimpulan uji heterokedastisitas adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menganalisis apakah model regresi yang di gunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik dan mendiskripsikan angka angka yang ada pada model regresi tersebut.

persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian Beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Variabel x_1 dan x_2

x_1 = Kualitas Produk

x_2 = Harga

e = eror term

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji Korelasi Parsial (Uji t)

Uji Korelasi Parsial (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. (Kuncoro, 2013, hal. 244)

1) Hipotesis:

$H_0: r_{x_1y} = 0$ (Tidak ada korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian beras).

$H_1: r_{x_1y} \neq 0$ (ada korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian beras).

2) Uji Korelasi Parsial (Uji t) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2010, hal. 184)

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien Korelasi $\frac{n\sum x_1 y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$

n = Banyaknya Sampel

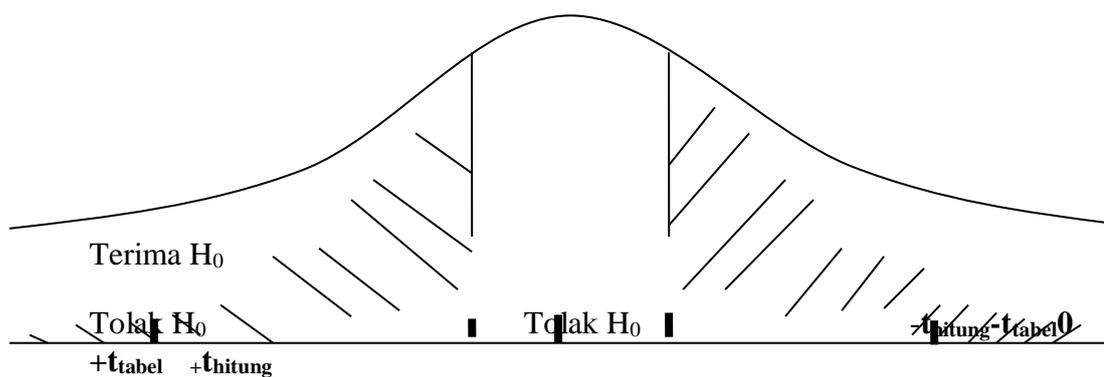
x_1 = Kualitas Produk

y = Keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera

Utaradi bandingkan dengan $t_{tabel} = \pm t(\alpha/2, n-1)$ dimana $\alpha =$ derajat kesalahan 5 %

3) Kriteria Uji:

- a) Terima H_0 Jika $-t_{tabel} \leq t \leq t_{tabel}$, hal lain tolak H_0 Jika $-t_{tabel} \geq t \geq t_{tabel}$
- b) Atau dalam distribusi normal t



Gambar III.1

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji t)

4) Kesimpulan:

- a) Terima atau tolak H_0 .
- b) Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolah data program SPSS, Di katakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$.

Dengan pengujian yang sama variabel harga akan di uji korelasinya dengan keputusan pembelian beras Perum BULOG Divre Sumatera Utara.

1) Hipotesis:

$H_0: r_{x_2y} = 0$ (Tidak ada korelasi antara harga dengan keputusan pembelian beras).

$H_1: r_{x_2y} \neq 0$ (ada korelasi antara harga dengan keputusan pembelian beras).

2) Uji Korelasi Parsial (Uji t) sebagai berikut

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2010, hal. 184)

Keterangan:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi $\frac{n\sum x_1 y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$

n = banyaknya sampel

x_2 = harga

y = Keputusan Pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera

Utara di bandingkan dengan $t_{\text{tabel}} = \pm t(\alpha/2, n - 1)$

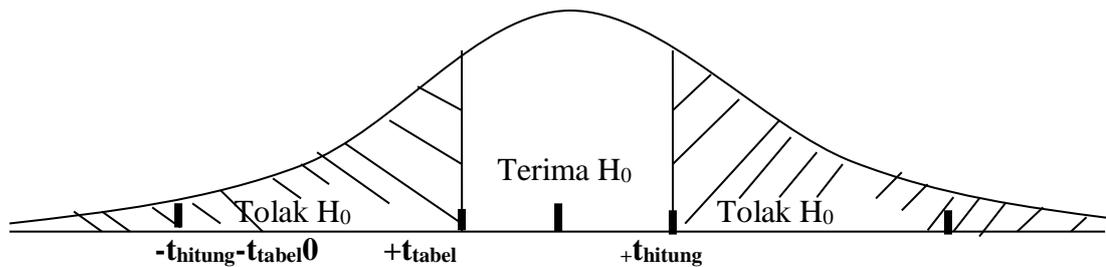
dimana $\alpha =$ derajat kesalahan 5 %

3) Kriteria Uji:

a) Terima H_0 Jika $-t_{tabel} \leq t \leq t_{tabel}$, Hal lain tolak H_0 Jika $-t_{tabel} \geq t \geq$

t_{tabel}

b) Atau dalam distribusi normal t



Gambar III.2

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji t)

4) Kesimpulan:

a) Terima atau tolak H_0 .

b) Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan pengolahan data program SPSS, Di katakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$.

2. Uji korelasi simultan (uji F)

Uji korelasi simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Kualitas Produk dan Harga) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) terhadap beras Perum BULOG Divre Sumatera Utara. (Kuncoro, 2013, hal. 244)

1) Hipotesis

$H_0: r_{x_1x_2y} = 0$ (Tidak ada korelasi antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara)

H1: $r_{x_1x_2y} \neq 0$ (ada korelasi antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara)

2) Uji statistik yang di gunakan adalah uji korelasi simultan F

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono,2010,hal. 192)

Keterangan:

F_h =Nilai F hitung

R =Koefisien korelasi berganda

k =Jumlah variabel independen

n =Jumlah anggota sampel

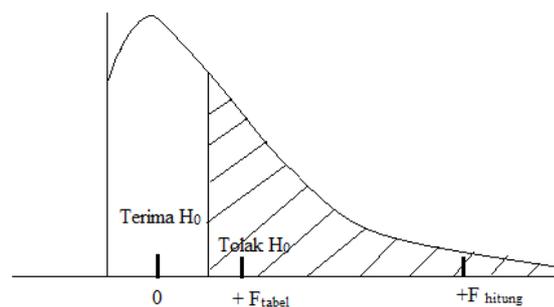
dan nilai F hitung di bandingkan F tabel = $F(\alpha/2, n - k - 1)$

3) Kriteria Uji:

a) Terima H_0 Jika $F_{Hitung} \leq F_{Tabel}$,Hal lain tolak H_0 Jika $F_{Hitung} \geq F_{Tabel}$

Tabel

b) Atau dalam distribusi kurva F



Gambar III.3

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F)

4) Kesimpulan:

- a) Terima atau tolak H_0 .
- b) Pengujian hipotesis ini dapat di lakukan dengan pengolahan data program SPSS, Di katakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5 \%$.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) Pada intinya mengetahui seberapa besar kontribusi persentase variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk dan harga dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. (Kuncoro, 2013, hal. 245)

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien variabel independen

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X_1 , 10 pernyataan untuk X_2 , dan 10 pernyataan untuk Y , dimana yang terjadi variabel X_1 adalah Kualitas produk, variabel X_2 adalah Harga, dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 konsumen yang membeli beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV.1

Skala Likert

Pernyataan	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 (Kualitas produk) dan X_2 (Harga) maupun variable terikat Y (Keputusan pembelian).

Selanjutnya kuesioner tersebut di uji instrumen instrumen dari pernyataan dengan teknik pengujian sebagai berikut:

Pengujian Instrumen:

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang di gunakan untuk mendapat data (mengukur) itu valid, valid berarti instrumen tersebut dapat di gunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Teknik Statistik untuk pengujian validitas adalah:

- 1) Korelasikan skor skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item
- 2) Jika nilai korelasi (r) yang di peroleh positif, kemungkinan butir yang di uji tersebut valid
- 3) Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi yang di hitung tersebut di lihat signifikan tidaknya.

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menentukan valid tidaknya instrumen adalah sebagai berikut:

- Tolak H_0 jika probabilitas yang di hitung \leq probabilitas yang di tetapkan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq \alpha_{0,05}$)
- Terima H_0 jika probabilitas yang di hitung \geq probabilitas yang di tetapkan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq \alpha_{0,05}$)

Tabel IV.2

Hasil uji validitas kualitas produk

Item	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,810 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,821 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,787 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,831 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,845 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Item 6	0,831 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,830 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,715 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,721 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,684 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Dari 10 item pernyataan kualitas produk di atas menunjukkan seluruh item kualitas produk hasil probabilitas < 0,05 hal ini berarti H_0 di tolak H_a di terima.

Tabel IV.3

Hasil uji validitas harga

Item	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,532 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,582 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,492 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,611 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,581 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,593 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,486 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,750 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,709 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,211 (Positif)	0,035 < 0,05	Valid

Dari 10 item pernyataan harga di atas menunjukkan seluruh item pernyataan harga hasil probabilitas < 0,05 hal ini berarti H_0 di tolak H_a di terima.

Tabel IV.4

Hasil uji validitas keputusan pembelian

Item	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,529 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,605 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,467 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,680 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,491 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,658 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Item 7	0,588 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,799 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,798 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,471 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Dari 10 item pernyataan keputusan pembelian di atas menunjukkan seluruh item pernyataan keputusan pembelian hasil probabilitas < 0,05 hal ini berarti H_0 di tolak H_a di terima.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila di gunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Maka di gunakan teknik korelasi product moment di katakan reliable bila hasil cronbach alpha > 0,60.

Teknik Statistik untuk pengujian reliabilitas adalah:

- 1) Belah instrumen jadi dua bagian (Instrumen ganjil dan genap).
- 2) Korelasikan skor-skor total ganjil, dengan skor-skor total genap, dengan statistik korelasi product moment (r).
- 3) Masukkan nilai korelasi (r) yang di peroleh ke dalam rumus spearman brown.

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menenukan reliabel tidaknya instrumen adalah jika nilai koefisien relibilitas (spearman brown/ri) $\geq 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.

Tabel IV.5

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai reliabilitas
Kualitas produk	0,926
Harga	0,749
Keputusan pembelian	0,813

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan nilai reliabilitasnya > 0.60 hal ini berarti instrumen seluruh variabel instrumen baik dan terpercaya.

2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut :

a) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Table IV.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	34	34
2	Perempuan	66	66
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah laki laki yaitu sebanyak 34 orang (34%) dan perempuan sebanyak 66 orang (66%). Artinya perempuan lebih dominan dalam pembelian beras BULOG pada penelitian ini.

b) Karakteristik resonponden berdasarkan usia

Tabel IV.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20 - 30 Tahun	26 orang	26
2	30 - 40 Tahun	42 orang	42
3	40-50 Tahun	18 orang	18
4	> 50	14 orang	14
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Data diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan usia responden, frekuensi mayoritas adalah responden yang berusia 30-40 Tahun sebanyak 42 orang (42%), responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 26 orang (26%), responden berusia 40-50 tahun sebanyak 18 orang (18%), sedangkan usia responden paling sedikit jumlahnya adalah usia > 51 tahun sebanyak 14 orang (14%).

c) Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel IV.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	15	15
2	SMA	65	65
3	Diploma	12	12
4	Sarjana	8	8
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Penelitian Data (2017)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini berdasarkan pendidikan, frekuensi dengan pendidikan SMA Sebanyak 65 orang (65%),

pendidikan SMP sebanyak 15 orang (15%), pendidikan Diploma sebanyak 12 Orang (12%) dan Sarjana sebanyak 8 Orang (8%) sehingga dapat disimpulkan produk BULOG lebih banyak diminati yang pendidikan SMA.

d) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel IV.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	43	43
2	Wirausaha	17	17
3	Wiraswasta	13	13
4	PNS	6	6
5	Pegawai Swasta	14	14
6	Guru	2	2
7	Petani	2	2
8	Buruh	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Penelitian Data (2017)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini berdasarkan pekerjaan mayoritas pembeli beras BULOG adalah ibu rumah tangga dengan

frekuensi 43 orang (43%), Wirausaha 17 orang (17%), Pegawai Swasta 14 orang (14%), Wiraswasta 13 orang (13%), PNS 6 orang (6%), Buruh 3 orang (3%), Guru 2 orang (2%) dan Petani 2 orang (2%).

3. Hasil skor jawaban data angket

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden angket yang penulis sebarakan yaitu :

a. Variabel Kualitas produk (X_1)

Tabel IV.10

Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas produk

Alternatif Jawaban												
No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37	48	48	9	9	2	2	4	4	100	100

2	47	47	37	37	9	9	2	2	5	5	100	100
3	34	34	49	49	11	11	3	3	3	3	100	100
4	41	41	40	40	11	11	3	3	5	5	100	100
5	42	42	40	40	8	8	7	7	3	3	100	100
6	38	38	45	45	11	11	3	3	3	3	100	100
7	39	39	49	49	6	6	4	4	2	2	100	100
8	27	27	41	41	19	19	9	9	4	4	100	100
9	35	35	42	42	10	10	5	5	8	8	100	100
10	24	24	26	26	27	27	7	7	16	16	100	100
	Jumlah										100	100

Sumber :Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden mengenai “beras BULOG merupakan beras yang bersih dari hama dan kutu” mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan setuju sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa beras BULOG bersih dari hama dan kutu sebab konsumen melihat sampel dan menilai BULOG pada umumnya merupakan beras yang bersih dari segala hama dan kutu beras yang baik untuk di konsumsi.
- 2) Jawaban responden mengenai “beras BULOG memiliki rasa yang enak dan pulen untuk di konsumsi” sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa beras BULOG memiliki rasa yang enak dan pulen sebab konsumen menilai beras BULOG merupakan beras yang memiliki kepulenan saat di masak dan rasa yang enak ketika memasak beras menjadi nasi.

- 3) Jawaban responden mengenai “beras BULOG memiliki tampilan yang putih dan tidak berbutir patah” sebagian responden menjawab setuju sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai beras BULOG memiliki tampilan putih dan tidak berbutir patah sebab konsumen menilai beras BULOG pada umumnya memiliki tampilan butir yang putih dan tidak berbutir patah sehingga bentuk beras yang bagus mencerminkan kualitas beras yang bagus.
- 4) Jawaban responden mengenai “Karung/kemasan beras BULOG memiliki kemasan yang bagus dan baik untuk menjaga mutu beras” sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan beras BULOG memiliki mutu yang baik sebab konsumen menilai karung atau beras BULOG memiliki karung yang baik dan bagus dalam hal bentuk dan tampilan yang berguna menjaga mutu beras BULOG.
- 5) Jawaban responden mengenai “merek beras dari BULOG merupakan penyedia beras yang baik dan berkualitas” sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 42%. Hal ini menunjukkan BULOG merupakan penyedia beras yang berkualitas sebab konsumen menilai perum BULOG merupakan penyedia beras yang baik karena beras BULOG merupakan beras yang di sediakan dan di awasi oleh pemerintah.
- 6) Jawaban responden mengenai “beras BULOG mempunyai kualitas yang baik” sebagian responden menjawab setuju sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa beras BULOG memiliki kualitas beras yang baik

sebab konsumen menilai beras BULOG memiliki kualitas yang baik di lihat dari bentuk, warna dan rasa beras.

- 7) Jawaban responden mengenai “merek beras BULOG merupakan merek beras yang terpercaya dalam kualitas beras” sebagian responden menjawab setuju sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen percaya merek beras BULOG sebagai penyedia beras yang berkualitas baik sebab konsumen menilai merek beras BULOG sebagai beras yang terpercaya dan berkualitas baik ketika akan membeli beras konsumen melihat langsung beras tersebut dan menanyakan langsung kualitas beras yang ini di belinya kepada karyawan BULOG.
- 8) Jawaban responden mengenai “Tampilan beras BULOG mempunyai bentuk yang bagus sebagai beras berkualitas” sebagian responden menjawab setuju sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan beras BULOG bagus yang menunjukkan tingkat kualitas beras sebab konsumen menilai tampilan beras BULOG bagus pada saat melihat langsung dan menanyakan kepada penjual beras BULOG akan tampilan beras BULOG.
- 9) Jawaban responden mengenai “Kemasan atau karung beras BULOG kuat untuk menjaga beras dari rusak dan tumpah” sebagian responden menjawab setuju sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan beras BULOG kuat untuk menjaga beras dari rusak dan tumpah sebab konsumen menilai kemasan atau karung beras BULOG kuat di lihat dari bahan pembuat karung yang terbuat dari plastik karung yang tebal dan baik yang menjaga beras dari ketumpahan.

10) Jawaban responden mengenai “beras BULOG memiliki rasa yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa beras BULOG tidak sesuai dengan rasa yang di inginkan dengan selera dan keinginan konsumen sebab pada saat konsumen ingin membeli beras akan jenisberas tertentu beras tersebut tidak tersedia atau beras habis sehingga konsumen membeli beras dengan jenis lainnya yang jelas rasanya berbeda dan tidak sesuai dengan selera dan keinginan konsumen.

Dari hasil jawaban responden terhadap kualitas produk sebagian besar responden diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas beras BULOG bagus, memiliki tampilan yang putih dan pulen untuk di konsumsi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli beras sebagai kebutuhan.

b. Variabel Harga(X₂)

Tabel IV.11

Hasil Jawaban Responden Tentang Harga

Sumber : Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai “Harga beras BULOG terjangkau dan dapat di beli oleh konsumen” sebagian responden menjawab setuju

Alternatif Jawaban												
No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29	50	50	17	17	3	3	1	1	100	100
2	32	32	37	37	22	22	7	7	2	2	100	100
3	29	29	48	48	20	20	2	2	1	1	100	100
4	18	18	32	32	40	40	8	8	2	2	100	100
5	23	23	44	44	27	27	5	5	1	1	100	100
6	38	38	36	36	13	13	7	7	6	6	100	100
7	23	23	36	36	20	20	9	9	12	12	100	100
8	29	29	43	43	17	17	3	3	8	8	100	100
9	39	39	33	33	17	17	7	7	4	4	100	100
10	21	21	41	41	14	14	14	14	0	0	100	100
	Jumlah										100	100%

sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa harga beras BULOG terjangkau dan dapat di beli oleh konsumen sebab konsumen menilai harga beras BULOG lebih murah di banding beras di pasaran sehingga terjangkau oleh konsumen yang di ketahui pada saat menanyakan dan membayar beras.

- 2) Jawaban responden mengenai “Harga beras BULOG lebih murah di bandingkan produk beras lain” sebagian responden menjawab setuju

sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa harga beras BULOG lebih murah di bandingkan beras pesaing sebab konsumen menilai harga beras BULOG lebih murah pada saat melihat dan menanyakan harga beras BULOG di spanduk dan tempat berjualan.

- 3) Jawaban responden mengenai “Harga beras BULOG sesuai dengan kualitas beras yang di tawarkan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 48%. Hal ini menunjukan bahwa harga beras BULOG sesuai dengan kualitas beras yang di jual sebab konsumen menilai harga beras BULOG yang di tawarkan sesuai dengan mutu dan jenis beras sehingga harga beras BULOG berapapun kalau sesuai dengan kualitas akan di beli konsumen.
- 4) Jawaban responden mengenai “variasi harga beras BULOG berdaya saing dengan harga beras dari toko, kilang dan perusahaan lain.” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi harga beras BULOG kurang berdaya saing sebab konsumen menilai variasi harga beras BULOG tidak terlalu banyak pilihan harga sehingga kurang bersaing dengan produk beras lain yang ada di pasaran yang memiliki banyak variasi harga dengan karung kiloan yang beragam.
- 5) Jawaban reponden mengenai “harga yang di tetapkan BULOG sesuai dengan manfaat yang terkandung dalam beras BULOG” sebagian responden menjawab setuju sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa harga beras BULOG sesuai dengan manfaat yang terkandung dalam beras yang di jual sebab konsumen menilai harga beras yang di tetapkan

beras sesuai dengan kandungan manfaat yang terkandung dalam beras pada saat merasakan dan mengonsumsi beras BULOG sehingga harga yang ditetapkan oleh BULOG akan beras tersebut akan dibeli konsumen karena mencari manfaat yang terkandung dalam beras tersebut.

- 6) Jawaban responden mengenai “Harga beras BULOG sesuai dengan daya beli konsumen” sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa harga beras BULOG mampu dibeli konsumen sesuai dengan daya beli konsumen sebab konsumen menilai harga beras BULOG sesuai dengan daya beli dari spanduk dan tempat berjualan beras BULOG yang menampilkan daftar harga.
- 7) Jawaban responden mengenai “Harga beras BULOG bersaing dan lebih murah di banding beras lainnya” sebagian responden menjawab setuju sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa harga beras BULOG bersaing dan memiliki harga yang lebih murah di bandingkan pesaing sebab konsumen menilai dari membandingkan harga beras di pasaran dengan harga beras BULOG sehingga dapat menyimpulkan harga beras BULOG bersaing dan lebih murah .
- 8) Jawaban responden mengenai “Jumlah uang yang harus di bayar sesuai dengan persepsi dengan kualitas beras yang di harapkan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 43%. Hal ini menunjukkan harga beras yang di bayar konsumen untuk membeli beras sesuai dengan persepsi mengenai kualitas beras yang bagus sebab konsumen menilai

dari beras BULOG yang berkualitas pada saat melihat bentuk dan tampilan beras pada saat pembelian.

- 9) Jawaban responden mengenai “Jumlah uang yang harus di bayar sesuai dengan dengan kandungan manfaat yang terkandung dalam beras” sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 39%. Hal ini menunjukkan harga beras yang di bayar konsumen untuk membeli beras sesuai dengan manfaat yang terkandung dalam beras yang di belinya sebab konsumen menilai dari kandungan manfaat yang tercantum pada beras dan pada saat merasakan beras BULOG.
- 10) Jawaban responden mengenai “Harga beras BULOG murah dengan kualitas yang baik” sebagian responden menjawab setuju sebesar 41%. Hal ini menunjukkan harga beras BULOG murah dan memiliki kualitas yang baik sebagai beras untuk di konsumsi sebab konsumen menilai dari membandingkan harga dan kualitas beras yang ada di pasaran dengan beras BULOG.

Dari hasil jawaban responden memperlihatkan harga beras yang di tetapkan BULOG lebih murah dari pesaing, terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen sehingga konsumen membeli beras BULOG dari pada beras para pesaing.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.12

Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30	56	56	11	11	3	3	0	0	100	100
2	37	37	44	44	11	11	6	6	2	2	100	100
3	32	32	55	55	11	11	2	2	0	0	100	100
4	29	29	43	43	19	19	7	7	2	2	100	100
5	26	26	33	33	35	35	5	5	1	1	100	100
6	38	38	40	40	10	10	7	7	5	5	100	100
7	37	37	29	29	16	16	8	8	10	10	100	100
8	32	32	46	46	13	13	3	3	6	6	100	100
9	39	39	45	45	7	7	5	5	4	4	100	100
10	45	45	43	43	7	7	5	5	0	0	100	100
	Jumlah										100	100%

Sumber :Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai “saya menetapkan pilihan membeli produk beras BULOG dari berbagai pilihan beras yang ada di pasaran untuk di beli” sebagian responden menjawab setuju sebesar 56%. Hal

ini menunjukkan bahwa responden menetapkan membeli beras BULOG atas pilihan berbagai pilihan beras yang ada di pasaran sebab konsumen menilai dari melihat dan membandingkan beras di pasaran dengan beras BULOG sehingga menetapkan pilihan membeli beras BULOG.

- 2) Jawaban responden mengenai “saya memilih merek beras dari BULOG untuk di beli” sebagian responden menjawab setuju sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih membeli beras karena merek beras BULOG sebab konsumen menilai beras BULOG memiliki harga yang terjangkau dan melihat dari spanduk sehingga memilih beras BULOG untuk di beli .
- 3) Jawaban responden mengenai “saya membeli beras dari BULOG sebagai pemasok beras” sebagian responden menjawab setuju sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli beras pada BULOG sebagai pemasok beras sebab konsumen menilai beras BULOG sebagai beras yang di sediakan pemerintah sehingga percaya akan kualitas beras BULOG sebagi pemasok beras.
- 4) Jawaban responden mengenai “saya membeli beras pada saat BULOG melakukan penjualan/operasi pasar” sebagian responden menjawab setuju sebesar 43 %. Hal ini menunjukkan waktu penjualan BULOG sesuai dengan waktu pembelian yang di inginkan konsumen sebab konsumen menilai waktu berjualan BULOG pada saat melewati dan sesuai dengan waktu yang tepat untuk memutuskan membeli beras BULOG.

- 5) Jawaban responden mengenai “Beras yang di tawarkan BULOG sesuai dengan jumlah kebutuhan beras yang di inginkan untuk di beli” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai beras yang di jual BULOG tidak sesuai dengan kebutuhan beras konsumen sebab konsumen menilai beras BULOG tidak menyediakan banyak variasi karung kiloan seperti 1 kg,5 kg,15 kg dan 50 kg yang sesuai dengan kebutuhan beras yang bervariasi.
- 6) Jawaban responden mengenai “saya memilih dan membeli beras BULOG untuk di konsumsi sehari hari” sebagian responden menjawab setuju sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli beras BULOG untuk di konsumsi sehari hari sebab konsumen menilai dari melihat,mengunjungi dan menetakan pilihan pada saat membeli beras BULOG.
- 7) Jawaban responden mengenai “merek beras BULOG sudah terbukti bagus sehingga di lakukan pembelian” sebagian responden menjawab sangatsetuju sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli beras BULOG karena sudah terbukti bagus sebab konsumen menilai pada saat melihat langsung bentuk dan tampilan beras BULOG pada saat mengunjungi tempat berjualan BULOG.
- 8) Jawaban responden mengenai “BULOG sudah terbukti sebagai pemasok beras yang bagus dan berkualitas ” sebagian responden menjawab setuju sebesar 46%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden BULOG terbukti penyedia dan pemasok beras yang bagus

dan berkualitas sebab konsumen menilai beras BULOG sudah terbukti bagus dari spanduk dan sample beras yang di lihat langsung.

9) Jawaban responden mengenai “waktu penjualan/operasi pasar BULOG sesuai untuk di lakukan keputusan pembelian beras” sebagian responden menjawab setuju sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai waktu penjualan BULOG sesuai untuk di lakukannya pembelian beras sebab konsumen menilai dari pada waktu membeli beras BULOG sesuai dengan waktu pada saat belanja kebutuhan sehari hari.

10) Jawaban responden mengenai “Saya membeli beras dari BULOG sesuai dengan kebutuhan beras yang ingin di beli” sebagian responden menjawab sangatsetuju sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli beras BULOG sesuai dengan kebutuhan beras sebab konsumen menilai dari jumlah beras yang di tawarkan BULOG yang sesuai dengan kebutuhan beras yang ingin di beli berdasarkan daya beli dan kebutuhan beras.

Dari jawaban responden, menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap beras BULOG sebagian besar menjawabsetuju, hal ini berarti beras BULOG adalah beras yang di inginkan untuk di lakukan pembelian untuk di gunakan sehari hari.

B. Pembahasan

1) Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi memerlukan uji asumsi klasik, karena model yang di pakai adalah regresi linear bergana. Asumsi klasik yang di maksud terdiri dari:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen (kualitas produk dan harga) dan independennya (keputusan pembelian) memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat pada nilai probabilitasnya, data adalah normal jika nilai kolmogorov sminov adalah tidak signifikan ($\text{Asymp.sig}(2\text{-tailed}) > \alpha 0,05$ dan Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan P-P plot dan hasil dapat dilihat pada gambar IV.I berikut ini .

Tabel IV.13

Hasil kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

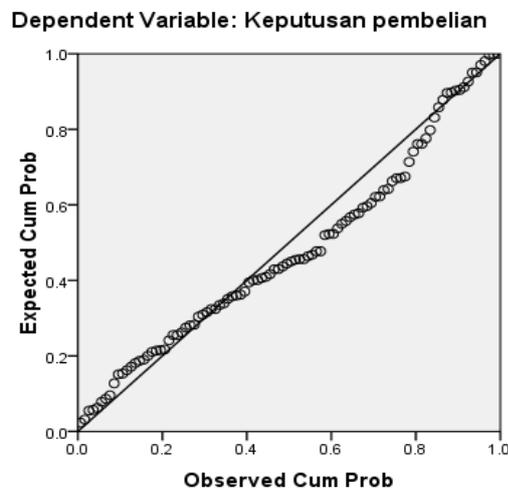
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	ean	.0000000
	Std. Deviation	2.60325453
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		1.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.235

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Dari hasil tabel Kolmogorov smirnov di atas dapat di lihat nilai Asmp.Sig.(2-tailed) $0,235 > 0,05$ dapat di simpulkan model regresi ini data terdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1

P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b) Uji Multikolinearitas

Pengujian uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adakolerasi yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas :

Tabel IV.14

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.449	1.843		1.871	.064		
Kualitas produk	.186	.039	.255	4.714	.000	.682	1.467
Harga	.765	.057	.729	13.491	.000	.682	1.467

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil PengolahanData SPSS (2017)

Kriteria pengujian:

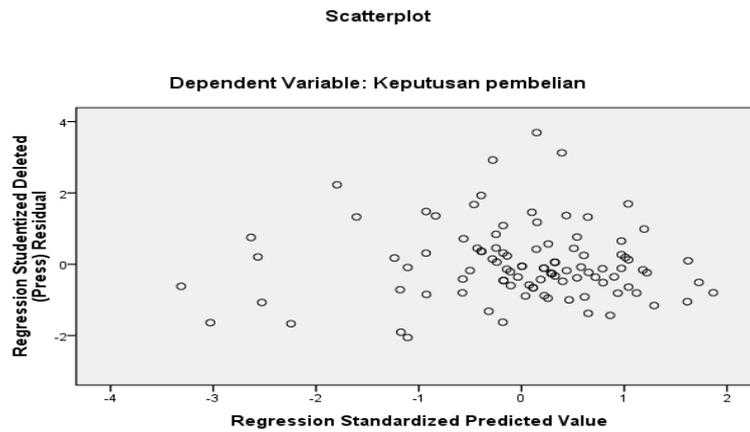
- 1) Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF < 10
- 2) Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF > 10

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variable independen yakni kualitas produk memiliki nilai *tolerance* $0,682 \geq 0,10$, harga memiliki nilai *tolerance* $0,682 \geq 0,10$ dan nilai VIF kualitas produk $1,467$ dan harga $1,467$ (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variable independen (kualitas produk dan harga) penelitian ini.

c) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokendastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji *scatterplot*. Dalam uji *scatterplot*, jika terdapat pola tertentu. Seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV.2

Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan dimikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menganalisis apakah model regresi yang di gunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik.

Tabel IV.15

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
--	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.449	1.843		1.871	.064
	Kualitas produk	.186	.039	.255	4.714	.000
	Harga	.765	.057	.729	13.491	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber :HasilPengolahan Data SPSS (2017)

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 16.00 dapat di bentuk model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$a = 3,449$$

$$b_1 = 0,186$$

$$b_2 = 0,765$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara adalah

$$Y = 3,449 + 0,186X_1 + 0,765 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Jika $X_1 = 0$, $X_2 = 0$, $Y = 3,449 = a$

Artinya kualitas tidak baik, harga tidak bernilai maka keputusan pembelian meningkat sebesar 3,449 dan ternyata tidak signifikan, yang berarti tidak benar bahwa kualitas beras buruk dan tak bernilai keputusan pembelian meningkat secara signifikan.

- b. .Jika $X_1 =$ meningkat maka Y berubah sebesar $b_1 = 0,186$

Artinya jika kualitas beras meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,86 atau dalam persentase 100 % menjadi 18,6 % ha ini terungkap berdasarkan hasil jawaban pernyataan kuesioner yang di jawab oleh konsumen bahwa konsumen akan mencari beras yang berkualitas baik, rasa yang enak dan berbutir putih.

- c. Jika X_2 terjadi perubahan maka Y berubah sebesar 0,765

Artinya jika harga terjadi perubahan, kompetitif dan bersaing maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 76,5 atau dalam persentase 100 % menjadi 76,5 % hal ini terungkap berdasarkan hasil jawaban pernyataan dari kuesioner yang di jawab oleh konsumen yang mencari beras berdasarkan manfaat yang terkandung dalam beras dengan harga yang dapat di beli kosumen dan beras merupakan makanan pokok mayoritas penduduk Indonesia yang menyebabkan konsumen akan membeli beras dengan harga berapa pun berdasarkan daya beli masyarakat..

3) Uji Korelasi Parsial (Uji t)

Uji Korelasi Parsial (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dengan program SPSS pengujian dilakukan menggunakan

significance level tarafnya 0,05 ($\alpha = 5\%$) Nilai untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,660.

Tabel IV.16
Hasil korelasi parsial (Uji t)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.449	1.843		1.871	.064		
	Kualitas produk	.186	.039	.255	4.714	.000	.682	1.467
	Harga	.765	.057	.729	13.491	.000	.682	1.467

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

a) Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, secara parsial dapat di uraikan sebagai berikut:

1) Hipotesis:

$H_0: r_{x_1y} = 0$ (Tidak ada korelasi antara kualitas beras dengan keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara).

$H_1: r_{x_1y} \neq 0$ (ada korelasi antara kualitas beras dengan keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara).

2) Uji Korelasi Parsial (Uji t) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 4,714$$

Dengan $t_{\text{tabel}} = \pm t(\alpha/2, n-1) = 1,660$ di mana $\alpha =$ derajat kesalahan 5%.

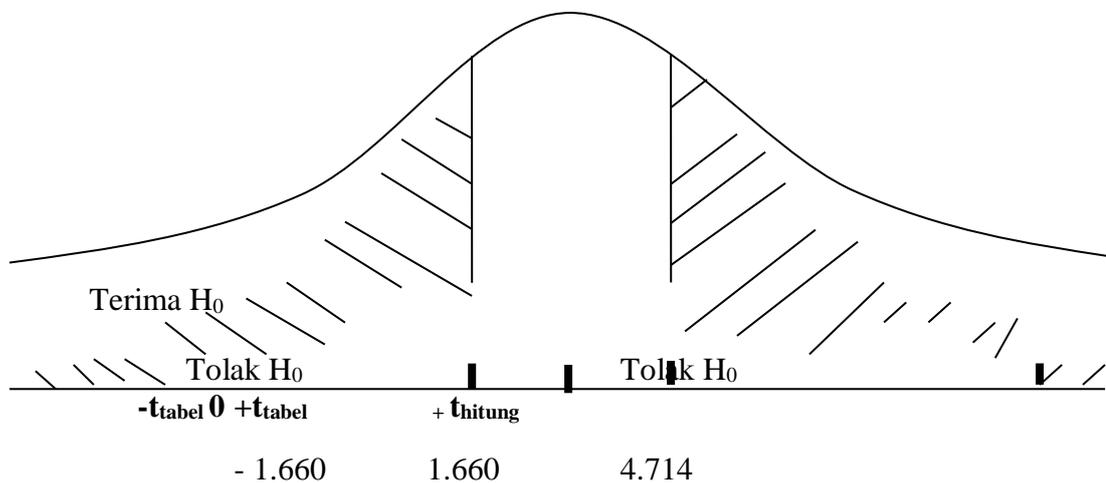
3) Kriteria uji:

a) Terima H_0 jika : $-t_{\text{tabel}} \leq t \leq t_{\text{tabel}}$, Tolak H_0 Jika $-t_{\text{tabel}} \geq t \geq$

t_{tabel}

Ternyata $-1,660 < 4,714 > 1,660$ berarti tolak H_0

b) Atau dalam distribusi normal t



Gambar IV.3

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji korelasi parsial Kualitas produk.

4) Kesimpulan:

H_0 di tolak artinya ada korelasi antara kualitas beras dengan keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara.

Atau Pengujian hipotesis dalam hal ini di lakukan dengan bantuan pengolahan data program SPSS, di katakan signifikan jika nilai sig $< \alpha = 5\%$ dan ternyata $0,000 < 5\%$ maka ada pengaruh yang signifikan antara

kualitas beras dengan keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara.

b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, secara parsial dapat di uraikan sebagai berikut:

1) Hipotesis:

$H_0: r_{x_1y} = 0$ (Tidak ada korelasi antara harga dengan keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara).

$H_1: r_{x_1y} \neq 0$ (ada korelasi antara harga dengan keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara).

2) Uji Korelasi Parsial (Uji t) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 13,491$$

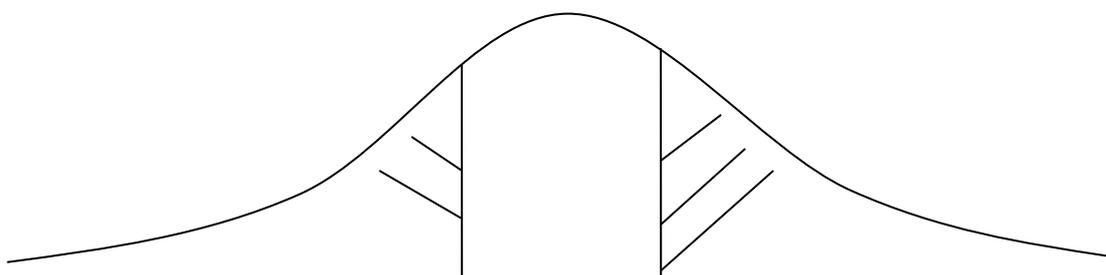
Dengan $t_{tabel} = \pm t(\alpha/2, n-1) = 1,660$ di mana $\alpha =$ derajat kesalahan 5%.

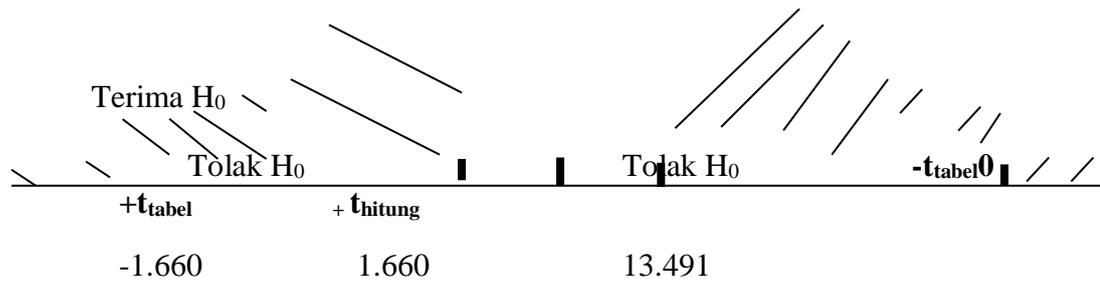
3) Kriteria uji:

a) Terima H_0 jika : $-t_{tabel} \leq t \leq t_{tabel}$, Hallain Tolak H_0 Jika $-t_{tabel} \geq t \geq t_{tabel}$.

Ternyata $13,491 > 1,660$ berarti tolak H_0

b) Atau dalam distribusi normal t





Gambar IV.4

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji korelasi parsial harga

4) Kesimpulan:

H_0 di tolak artinya ada korelasi antara harga dengan keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara.

Atau pengujian hipotesis dalam hal ini di lakukan dengan bantuan pengolahan data program SPSS, di katakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$ dan ternyata $0,000 < 5\%$ maka ada pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara.

4) Uji korelasi Simultan (Uji F)

Uji korelasi simultan (uji F) di lakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Kualitas Produk dan Harga) yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) terhadap beras Perum BULOG Divre Sumatera Utara. Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu $F_{\text{tabel}} dk = 100 - 2 - 1 = 97$, $\alpha = 5\%$ $F_{\text{tabel}} = 3,09$.

Tabel IV.17

Uji korelasi simultan (uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2800.394	2	1400.197	202.438	.000 ^a
Residual	670.916	97	6.917		
Total	3471.310	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil PengolahanData SPSS (2017)

1) Hipotesis

Ho: $rx_1x_2y=0$ (Tidak ada korelasi antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara)

H1: $rx_1x_2y\neq 0$ (ada korelasi antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara)

2) Uji statistik yang di gunakan adalah uji korelasi simultan F

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} = 202,438$$

Dengan $F_{\text{tabel}} = F(\alpha/2, n - k - 1)$, $dk = 100 - 2 - 1 = 97$, $\alpha = 5\%$,

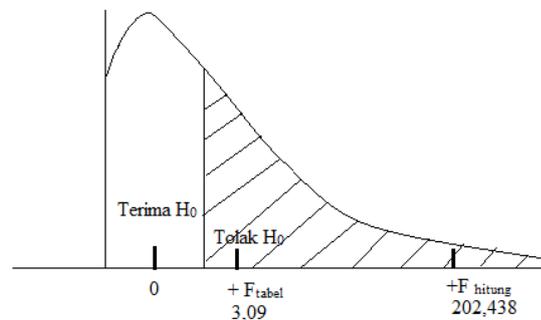
$F_{\text{tabel}} = 3,09$

3) Kriteria Uji:

a) Terima H_0 Jika $F_{\text{Hitung}} \leq F_{\text{Tabel}}$, hal lain Tolak H_0 Jika $F_{\text{Hitung}} \geq F_{\text{Tabel}}$

ternyata $202,438 > 3,09$ berarti tolak H_0

b) Atau dalam distribusi kurva F



Gambar IV.5

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji korelasi simultan

4) Kesimpulan:

Tolak H_0 , artinya ada pengaruh kualitas beras dan harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara.

Atau pengujian hipotesis ini di lakukan dengan pengolahan data program SPSS, Di katakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$ dan ternyata $0,000 < 5\%$ berarti pengaruh signifikan kualitas beras dan harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara.

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengetahui seberapa besar kontribusi persentase variabel kualitas produk dan harga dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas Kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat Keputusan pembelian:

Tabel IV.18
Hasil koefisien determinasi(R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.803	2.62996

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil PengolahanData SPSS (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R-Square adalah 0,807 atau 80,7 %. Hal ini berarti kontribusi kualitas beras dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 80,7%, sisanya 19,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi.

$$D = r^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,898^2 \times 100\%$$

$$D = 0,807 \times 100\%$$

$$D = 80,7 \%$$

6) Hasil pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan kemudian mendapatkan hasilnya melalui pengolahan data menggunakan spss,

maka analisis temuan penelitian mengenai variabel variabel yang di teliti adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari tabel di atas di peroleh $t_{hitung} 4,714 > t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ berarti H_0 di tolak (H_a di terima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara. Hasil ini di peroleh karena terlalu banyak responden yang menjawab setuju pada kuesioner.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan teori yang di nyatakan Abdullah dan Tantri (2013, hal. 44) pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu, konsumen mengatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mariana (2015) bahwa semakin baik kualitas produk yang di tawarkan maka semakin besar tingkat keputusan konsumen membeli produk. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan penulis serta teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah di kemukakan di atas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka penulis menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori dan peneliti terdahulu yakni ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dari tabel di atas di peroleh $t_{hitung} 13,491 > t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ berarti H_0 di tolak (H_a di terima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BOLG Divre Sumatera Utara. Hasil di peroleh karena teralalu banyak konsumen yang menjawab setuju pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Lisa Amelia (2016) Harga yang terjangkau, dapat bersaing dengan produk lain, lebih ekonomis dan sesuai dengan kualitas yang di inginkan pembeli sehingga keputusan pembelian menjadi lebih meningkat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 320) tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau katagori tertentu. Pemahan perilaku tentang harga dapat di jadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

c) Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat di ketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $202,438 > 3,09$ dengan signifikan $0,00 < 0,05$ ini berarti H_0 di tolak H_a di terima berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga

terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 74) kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan, istilah nilai (*value*) seringkali di gunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk di kaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Menurut Sumarwan (2011, hal. 396) Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering di gunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk, untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah maka harga adalah faktor utama yang di pertimbangkan dalam memilih produk atau jasa. Pemahaman perilaku konsumen tentang harga dapat di jadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Mariana (2015) Semakin baik kualitas produk yang di tawarkan maka semakin besar tingkat keputusan pembelian konsumen dan menurut Habibah (2016) Harga mempunyai arti yang penting karena harga harga merupakan atribut yang paling di evaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan harga di gunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di kemukakan sebelumnya maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh antara kualitas beras terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara yang signifikan yang di tandai dengan $0,000 < 5 \%$, hal ini di tunjukkan apa bila kualitas beras yang bagus dan kualitas beras BULOG di pertahankan bahkan di tingkatkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian beras.
- 2) Ada pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara yang signifikan yang di tandai dengan $0,000 < 5 \%$, hal ini di tunjukkan apabila harga beras dapat lebih murah lagi, variasi harga yang beragam dan harga yang sesuai daya beli konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian beras.
- 3) Ada pengaruh secara bersama sama antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum BULOG Divre Sumatera Utara yang di lihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) Sebesar $80,7 \%$, hal ini tunjukkan apa bila kualitas beras yang bagus dengan harga yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian beras.

B. SARAN

Adapun saran yang bisa di berikan pada penelitian ini untuk pihak perusahaan adalah:

- 1) Perum BULOG harus meningkatkan lagi kualitas produk yang telah baik untuk meningkatkan keputusan pembelian beras.

- 2) Perum BULOG harus menjaga dan mengontrol kualitas produk beras agar kualitas beras tetap baik yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian beras.
- 3) Dalam hal harga Perum BULOG harus menjual berasnya dengan harga yang lebih murah lagi agar konsumen dapat meningkatkan pembelian beras BULOG
- 4) Perum BULOG harus menetapkan variasi harga yang lebih banyak lagi agar konsumen dapat membeli sesuai dengan daya beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Lisa, Sepris Yonaldi, Hesti Mayangsari. 2016. *Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula tebu(studi kasus koperasi serba usaha Kabupaten Solok*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Volume 7, nomor 3, september 2016.
- Assauri Sofyan .2008. *Manajemen produksi dan operasi*. Jakarta:FE UI.
- Astuti Maria Retno Budi. 2015. *Analisis persepsi yang mempengaruhi keputusan pembeli di Centro Paragon Solo*. Bhirawa, Vol.2.No.2 edisi Desember 2015.
- Cannon Joseph, Willian Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar pendekatan manajerial global*. Jakarta:Salemba Empat.
- Ghonyah Nunung, Ursila Ani. 2013. *Faktor faktor penentu keputusan pembelian Blackberry di Semarang*. Jurnal ekonomi manajemen akuntansi, Volume No.34 /Th.XX/April 2013.
- Habibah Ummu, Sumiati. 2016. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura*. Jurnal ekonomi dan bisnis hal 31-48, Volume 1 Nomor 1 Maret 2016.
- JuliandiAzuar, irfan. 2013. *Metodologi penelitian kuantitatif untuk ilmu ilmu bisnis*. Bandung: Cipta pustaka perintis.
- Lila Bismala, Bagus Handoko. 2014. *Dasar dasar manajemen produksi*. Medan:UMSU Press.

Morissan.2010.*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta:Kencana Prenada Media Group.

Mariana.2015. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki Di Samarinda*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3 Nomor 2,2015:388-402.

Ofela Hana, Sasi Agustin.2016. *Pengaruh harga,kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen kebab Kin Abi*. Jurnal ilmu dan riset manajemen, Volume 5,Nomor 1,Januari 2016.

Prawirisentono Suyadi.2009. *Manajemen operasi (operations management) analisis dan studi kasus*.Jakarta : PT Bumi aksara.

Sugiyono.2010.*Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif,kualitatif dan R&d*.Bandung:Alfabeta.

Sugiyono.2010.*Metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R & D*.Bandung:Alfabeta.

Sugiyono.2012.*Metode penelitian bisnis*.Bandung:Alfabeta.

Susdiarto Budi, Adi eko priono, Endang Swastuti.2013. *Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada PT Pertani(Persero) Cabang Pekalongan*. Jurnal ilmiah dinamika ekonomi dan bisnis, Vol.1 No.2 Oktober 2013.

Thamrin abdullah, Francis Tantri.2013.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta:Raja Grafindo Persada.

Tjiptono Fandy,Gregorius chandra.2012. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta:penerbit andi.

Ujang Sumarwan.2011.*Perilaku Konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*.Bogor:
Penerbit Ghalia Indonesia.

Ujang Sumarwan.2015.*Pemasaran Strategik perspektif perilaku konsumen dan marketing
plan*.Bogor:IPB Press.