

## **Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Super Win di Toko Tina Salakan**

### *The Influence Of Products and Prices on the Purchase Decision of Super Win Rice at Tina Salakan Shop*

**Anggita Putri<sup>1</sup> Arpan Kurubit<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tompotika Luwuk

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tompotika Luwuk

\*<sup>2</sup>Email: [arpankurubit@gmail.com](mailto:arpankurubit@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk beras super win di toko tina salakan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi berganda  $Y = 2,285 + 0,378 X_1 + 0,663 X_2$ . Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,397, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan keeratan antara variabel bebas yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) Rendah. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,157, nilai ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yakni Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 15,7%. Pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel bebas produk ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai T-hitung produk ( $X_1$ ) sebesar 3,149 > nilai T-tabel sebesar 1.672. dan tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai T-hitung harga ( $X_2$ ) sebesar 0,442 < nilai T-tabel sebesar 1.672.

Kata Kunci: Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

#### **Abstract**

*This study was conducted to know the effect and significance of the influence of the product and price on purchasing decisions for awesome win rice products at the Tina Salakan shop. The number of samples in this study was 60 respondents. Based on the results of this study, the multiple regression equation  $Y = 2.285 + 0.378 X1 + 0.663 X2$ . The value of the correlation coefficient (R) is 0.397, and this value shows the close relationship between the independent variables consisting of Product (X1), Price (X2), and the dependent variable is Low Purchase Decision (Y). The value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.157, and this value shows the percentage of the contribution of the influence of the independent variable, namely Product (X1), Price (X2), on the dependent variable of Purchase Decision (Y) is 15.7%. Hypothesis testing shows that there is an influence between the independent variable product (X1) on the dependent variable on purchasing decisions (Y), indicated by the T-count value of the product (X1) of 3.149 > the T-table value of 1.672. and there is no influence between the independent variable price (X2) on the dependent variable purchasing decisions (Y) indicated by the value of T-count price (X2) of 0.442 < T-table value of 1.672.*

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

#### **PENDAHULUAN**

Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan beras dengan kualitas produk dan harga serta yang ditawarkan merupakan potensi yang harus diperhatikan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep

pemasaran harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu konsep kunci dan teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dikenal dengan konsep 4P yaitu *product*(produk), *price*(harga), *place*(distribusi) dan *promotion*(promosi). Keempat hal itu menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keunggulan-keunggulan produk dari keempat faktor ini dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. *Marketing mix* adalah strategi kombinasi kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjabarkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan keputusan suatu konsumen yang merupakan kegiatan dari pemasaran yang dilakukan perusahaan yang dilakukan perusahaan.

Menurut Kotler (2005 :49), “kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Kotler (Angipora, 2002 : 151), Produk adalah siapa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian pemakai atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, ia berbentuk benda fisik, jasa orang, organisasi dan gagasan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak pengguna produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor dalam keputusan pembelian untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, pemasaran biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Menurut Kotler (2007:77). Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar. Beras sebagaimana diketahui adalah salah satu makanan pokok manusia. Selain mudah ditemukan, juga dapat terjangkau dan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Rata-rata pemasar baik besar maupun kecil menilai kebutuhan akan produk ini banyak digemari oleh konsumen, tidak hanya pada kalangan ekonomi lemah dan menengah tetapi juga sampai kalangan elit. Produk ini lebih merupakan makanan yang efektif dan efisien dalam kehidupan sehari-hari. Toko Tina Salakan merupakan salah satu tokoh yang menjaul beras di salakan. Toko Tina juga sudah terkenal sejak dulu dan banyak masyarakat salakan yang membeli beras di toko tina tersebut. Selain itu harga beras di Toko Tina dapat terjangkau oleh masyarakat salakan.

## **METODE**

Lokasi penelitian di Toko Tina Salakan karena merupakan salah satu daerah dimana terdapat pemasaran beras. Hal ini sesuai dengan objek penelitian yaitu konsumen pembeli beras. Alasan lain yang mendukung pertimbangan penulis bahwa lokasi ini dipilih dimana daerah pemasaran beras ini berada di lokasi yang sama dengan domisili penulis sehingga lebih mudah dalam mengumpulkan data dan penulis telah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian. Selain itu konsumen yang membeli beras Super Win di Toko Tina Salakan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *kualitatif*, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan. Data diperoleh dari wawancara, dan observasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang merupakan data yang langsung diperoleh penelitian terhadap obyek yang sedang diteliti melalui penelitian lapangan dengan menggunakan teknik – teknik tertentu sehingga akurasi data dapat dipertanggung jawabkan. Teknik penelitian yang digunakan teknik pengumpulan data wawancara dan kuisioner. Teknik analisis data

yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yaitu teknik analisis yang meliputi metode-metode yang digunakan untuk memprediksikan nilai-nilai dari beberapa variabel bebas.

Secara matematik hubungan variabel dependen dan vriabel independen tersebut dirumuskan dalam persamaan *regresi linier* berganda, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen atau terikat)

X = Variabel independen atau bebas, diaman :

X<sub>1</sub> = Faktor Produk

X<sub>2</sub> = Faktor harga

a = Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub> = Koefisien regresi persial masing-masing variabel X<sub>1</sub>- X<sub>2</sub>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan besarnya pengaruh variabel Produk(X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) yang mempunyai pengaruh yang signifikan. Dan variabel Harga(X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pegolahan data penelitian dapat dilakukan analisis dengan menggunakan metode persamaan resgresi linear berganda dan analisis koefisien korelasi antara pengaruh variabel Produk(X<sub>1</sub>) dan Harga(X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian beras super win di Toko Tina Salakan dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,285 + 0,378X_1 + 0,663X_2$$

Hasil dari analisis data pengaruh variabel produk(X<sub>1</sub>) dan Harga(X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian beras super win di Toko Tina Salakan disajikan dalam bentuk tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Tabulasi Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan SPSS Versi 16.0

Variabel Terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi	T-Hitung	Probabilitas
Keputusan Konsumen	Produk (X <sub>1</sub> )	0,378	3,149	0,003
	Harga (X <sub>2</sub> )	0,663	0,442	0,660
Konstanta = 2,285 Koefisien Korelasi (R) = 0,397 Koefisien Determinasi = 0,157 F Hitung = 5,318			N = 60 K = 2 a = 0,05 Dk = (N-1) – K Dk = (60-1) – 2 = 57 F-Tabel = 3,158 T-Tabel = 1,672	

Hasil regresi tersebut diatas memberikan nilai konstanta sebesar 2,285, penjelasan ini dapat diartikan bahwa jika tidak berpengaruh oleh variabel bebasa yaitu produk dan harga maka variabel keputusan pembelian beras super win di toko Tina Salakan bernilai sebesar 2,285. Nilai koefisien variabel (X<sub>1</sub>) sebesar 0,378 artinya variabel produk naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,378 satuan dengan kata lain terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel produk(X<sub>1</sub>) dengan variabel keputusan pembelian (Y).Nilai koefisien (X<sub>2</sub>) sebesar 0,663 artinya variabel harga(X<sub>2</sub>) naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,663 satuan dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel Produk(X<sub>2</sub>) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikan tidaknya peparuh variabel bebas Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) . Nilai F-hitng dapat dilihat pada tabel uji Anova seperti yang terdapat dalam lampiran hasil pengolahan data SPSS Versi 16.0. nilai F<sub>hitung</sub> 5,318 > F<sub>tabel</sub> 3,158 dengan tingkat nilai probalitas 0,008. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai probalitas yang dipersyaratkan sebesar 5% atau 0,05, maka model regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengukur variabel bebas produk (X<sub>1</sub>), variabel harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan tngkat kepercayaan 95% dengan α = 5% dan diketahui nilai df<sub>1</sub>

= 2, dan  $df_2 = 57$ , maka F-tabel diperoleh nilai sebesar 3,158 (tabel terlampir). Nilai F-hitung > F-tabel atau  $5,318 > 3,158$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Uji T digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh antara variabel bebas produk dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara parsial atau uji secara sendiri-sendiri. T-tabel dicari pada nilai  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1 = 60-2-1 = 57$ , maka diperoleh nilai T-tabel sebesar 1,672.

Metode korelasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan keeratan antara variabel bebas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,397 atau 39,7% yang artinya bahwa Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang lemah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 39,7%. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 4.13 di atas, nilai  $R^2$  sebesar 0,157. Nilai ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 15,7 %. Sisanya sebesar 84,3 % (selisi dari  $100\% - 15,7\%$ ) disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras super win di toko tina salakan memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas produk dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel harga variabel terikat keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas kualitas produk sebesar  $0,003 < \text{nilai probabilitas yang dipersyaratkan sebesar } 0,05$  dan nilai probabilitas harga sebesar  $0,660 < \text{nilai probabilitas yang dipersyaratkan sebesar } 0,05$ . Ada beberapa saran yang dapat diajukan disini yaitu antara lain : pelaksanaan usaha ritel yaitu menyangkut Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian sebaiknya dilakukan lebih baik lagi dan tujuan kegunaannya sehingga pihak yang berpartisipasi dapat mendukung proses pelaksanaan dan bauran pemasaran dapat tercipta. Sebaiknya disediakan waktu yang lebih banyak lagi untuk peningkatan sistem usaha menyangkut produk dan harga agar konsumen atau calon konsumen merasa puas dan loyal terhadap beras super win di Toko Tina Salakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Raja Grafindo. Jakarta
- Adhyka, Dupa S. Kembaran, 2009, Kedudukan Hukum Ukm Selaku *Francise* (Terwaralaba) Dalam Pengaturan *Francise* (Waralaba) Di Indonesia, Universitas Sumatera Utara Medan.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen pemasaran – Dasar, Konsep dan Startegi*. Edisi Ke delapan, PT. Grafindo Persada. Jakarta
- Alma, buchari. 2005. *Manajemen pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Fandi Djiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Hasan 2004. “*Perhitungan Koefisien Korelasi*”. PT.Rajawali Pers. Jakarta
- Harper, Boyd W. Et al. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. (Diterjemahkan oleh Imran Nurmawan). Jilid 1 & II. Edisi 1 Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Amstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke tiga belas, Jilid satu. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip, Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 4. Penerbit: Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_.2005, *Dasar - dasar Pemasaran*, Edisi II, PT Indeks Kelompok Jakarta : Gramedia.
- \_\_\_\_\_.2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Selemba Empat, Jakarta.
- Sarwono, Jhonatan. 2008. *Analisis Jalur Untuk Riset*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sumarni, Murti dan Johan Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (*Dasar - Dasar Ekonomi Perusahaan*). Edisi Ke 5. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Sugiarto. 2003). *Teknik Sampling*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono F.(2008) *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga , Andi, Yokyakarta.