

Pengaruh Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Projeksus

Michael Larosa, Eva Vestyne Lenty Halawa, Ajeng Prapti Astuti, Triyanti Purba, Wirda Lilia*

Faculty of Economy, University of Prima Indonesia

*Correspondence email: michaellarosa0@gmail.com, evahalawa21@gmail.com, ajengprapti12@gmail.com, purbatriyanti@gmail.com, lilia.idot@gmail.com

Abstrak. Keputusan pembelian konsumen merupakan harapan perusahaan untuk terjadinya penjualan produk. Agar dapat membujuk konsumen membeli produk maka diupayakan dengan memberikan kualitas produk yang bermutu, memberikan harga yang terjangkau, dan kepuasan yang optimal dari karyawan dan perusahaan kepada semua konsumen. Oleh sebab itu, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Populasi adalah pelanggan yang datang membeli sebanyak 258, sedangkan pengambilan sampel dengan rumus Slovin sebanyak 72 responden. Teknik analisis data menggunakan uji F, Uji T, regresi linear berganda dan uji asumsi klasik dan analisis data menggunakan program SPSS versi 20. Hasil data menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, kualitas produk, harga dan kepuasan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen sebesar 46,50% dan sisanya 53,50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Kepuasan Konsumen; Keputusan Pembelian Konsumen

Abstract. Customer's purchase decision is company's hope to sell product. To persuade customers to buy, company is willing to give the best quality of their product, also to give the special price, and to give maximum satisfaction to the customer. Therefore, this research was conducted to know the effect of product quality, price, and customer's satisfaction on customer's purchase decision partially and simultaneously. This research's method is quantitative descriptive analysis. The population are 258 customers who bought company's product, then become 72 respondents by the Slovin formula as samples. We use F test, T test, multiple linear regression, and classic assumption test as data analysis techniques using SPSS version 20 program. Data results show that partially, product quality and price have significant effect on customer's purchase decision. While customer's satisfaction doesn't have significant effect on customer's purchase decisions. Simultaneously, product quality, price, and satisfaction have significant effect on customer's purchase decision. Customer's purchase decision can be explained by product quality, price, and customer's satisfaction by 46,50%, the rest 53,50% is explained by other variables that are not being researched.

Keywords: product quality; price; customer's satisfaction; customer's purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di bidang produk sepatu semakin maju dan berkembang dimana semakin banyak perusahaan baik skala kecil, menengah maupun besar melihat bidang usaha produk sepatu untuk dikembangkan. Kondisi ini ditunjukkan dari meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat yang modern dan milenial akan pentingnya produk sepatu yang berkualitas dan mempunyai gaya terkini sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang dan jasa tersebut (Basith dkk, 2014).

Menurut Adisaputro (2014), menjelaskan bahwa harga jual produk mampu mengkomunikasikan kepada pasar tentang nilai positioning yang dimaksudkan oleh perusahaan dari produk atau brandnya. Mengemukakan bahwa harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (Priansa, 2017).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian seorang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh sampai

sejauh mana konsumen memperoleh kepuasan seperti yang diharapkan dari perusahaan atas penggunaan produk yang ditawarkan.

METODE

Jenis Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan pendekatan asosiatif, dimaksudkan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian deskriptif.

Populasi dan Sampel

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah konsumen tetapi yang datang dan membeli produk sepatu sekitar 258 konsumen.

Metode pengambilan sampel yang dipakai oleh penulis yakni secara acak (simple random sampling) dengan rumus yang digunakan untuk mengambil sampel penelitian yaitu menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

258

$n = \frac{258}{1 + (258)(0,1)^2} = 72,07$ dibulatkan menjadi 72

Menurut Priyastama (2017), Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian tanpa perantara, sedangkan data sekunder adalah data yang telah jadi dan dipublikasikan oleh asosiasi atau lembaga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Projeksus merupakan salah satu toko di kota Medan yang bergerak dibidang penjualan sepatu dengan berbagai merek yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga ini diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen yang meningkat dari waktu ke waktu. Dengan perkembangan jaman pada era milenial maka sebagian besar konsumen yang mempunyai aktivitas tinggi dan mengutamakan penampilan yang modis dan trendi maka akan lebih menyukai dan tertarik dengan merek sepatu yang ternama dan berkualitas baik sesuai harapan konsumen.

Guna memenuhi kebutuhan konsumen dan permintaan yang semakin bertambah dari waktu ke waktu maka perusahaan selalu melakukan penawaran produk sepatu yang bermerek dengan model terbaru dan mempunyai kualitas baik sehingga tidak mengecewakan konsumen saat membeli dan menggunakan produk tersebut. Disamping itu, untuk menarik minat konsumen maka perusahaan sering memberikan diskon kepada konsumen untuk pembelian jumlah sepatu sesuai dengan kuantitas yang ditetapkan dan dalam periode yang ditentukan. Dengan harga produk sepatu yang lebih murah daripada di mall maka sebagian konsumen lebih mencari produk dengan harga sepatu yang terjangkau dengan kualitas produk yang bermutu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

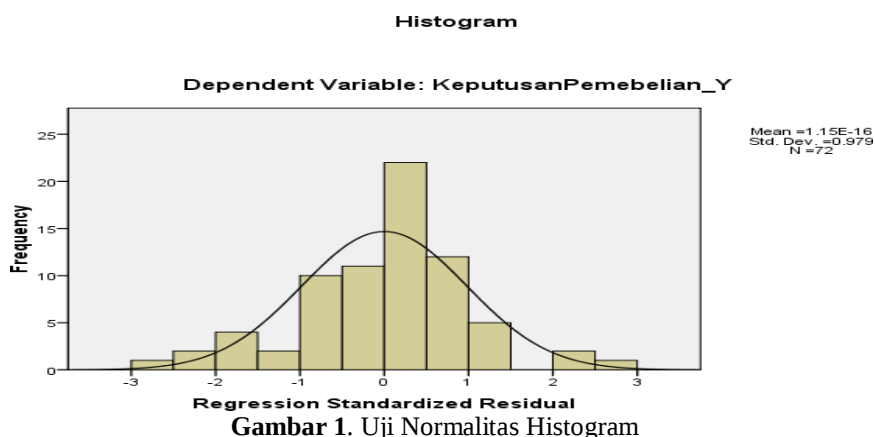
Uji normalitas menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov Test, dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Priyatno, 2013), yaitu:

- Bila nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05, disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.
- Bila nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) < 0,05, disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Uji menggunakan grafik

Cara yang digunakan untuk mengetahui kenormalan data dengan menggunakan grafik histogram yaitu dengan cara membandingkan antara data observasi dengan data distribusi yang mendeteksi distribusi normal. Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian normalitas data sebagai berikut:

Grafik Histogram

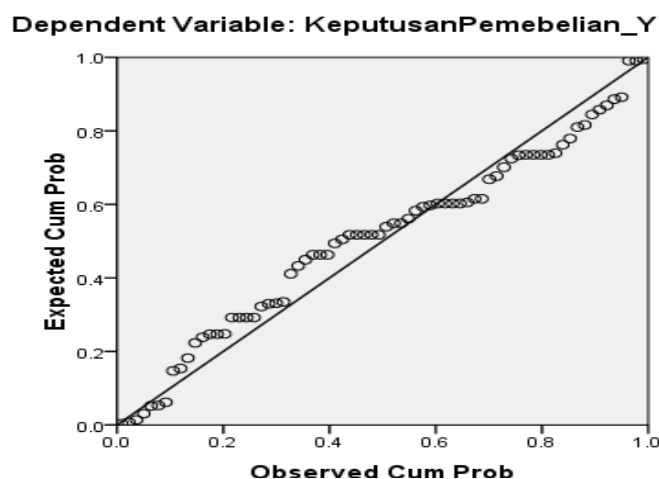


Sumber: data diolah SPSS, 2020

Gambar 1 menunjukkan bahwa distribusi data memiliki kurva yang berbentuk lonceng dimana distribusi data tidak menceng ke kiri maupun ke kanan. Model regresi ini disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data diolah SPSS, 2020

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara merata dan rapat pada garis diagonal pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual, sehingga model regresi di atas disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Statistik

Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian statistik yang disajikan pada gambar di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74804450
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.090
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.858
Asymp. Sig. (2-tailed)		.452

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig.2-tailed*) sebesar 0,452, sehingga nilai signifikansi $0,452 > 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Priyatno (2017), uji multikolinearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan angka 1). Berikut ini kriteria pengujian sebagai berikut:

- Bila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , disimpulkan model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.
- Bila nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) > 10 , disimpulkan model regresi terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berdasarkan hasil perhitungan dari program SPSS untuk menguji Multikolinieritas, maka diperoleh hasil output sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas produk (X1)	.747	1.340
Harga (X2)	.640	1.563
Kepuasan konsumen (X3)	.819	1.221

Sumber: data diolah SPSS, 2020

Dari tabel 2 diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen (kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen) menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

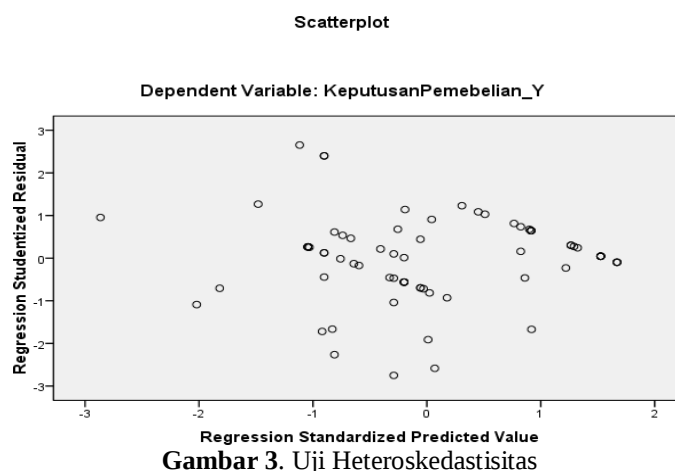
Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah metode Glejser, dengan kriteria sebagai berikut (Priyatno, 2013), yaitu:

- Nilai signifikansi $> 0,05$, disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Nilai signifikansi $< 0,05$, disimpulkan terjadi gejala homokedastisitas.

Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan dua pendekatan sebagai berikut:

Metode Grafik Scatter Plot



Sumber: data diolah SPSS, 2020

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik yang terdapat pada model regresi Scatterplot menyebar tidak merata pada sumbu Y, dimana titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang jelas dan tidak merata, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Metode Glejser

Tabel 3
Hasil Uji Glejser
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.822	1.700		2.837	.006
Kualitas Produk_X1	-.036	.089	-.055	-.410	.683
Harga_X2	-.141	.066	-.310	-2.153	.065
Kepuasan Konsumen X3	.059	.096	.078	.614	.541

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: data diolah SPSS, 2020

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Penelitian

Model Penelitian

Berikut ini dapat disajikan pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda seperti disajikan sebagai berikut:

Tabel 4
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.782	2.595		-.301	.764
Kualitas produk	.345	.136	.255	2.542	.013
Harga	.521	.100	.564	5.199	.000
Kepuasan	-.122	.147	-.080	-.832	.408

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah SPSS, 2020

$$Y = -0,782 + 0,345X_1 + 0,521X_2 - 0,122X_3$$

Penjelasan regresi linear berganda di atas sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar -0,782 yang berarti bahwa jika terdapat nilai variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen, maka nilai keputusan pembelian konsumen di perusahaan sebesar -0,782.
2. Kualitas produk (X1), sebesar 0,345 yang berarti setiap kenaikan satu poin pada kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,345 dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.
3. Harga (X2), sebesar 0,521 yang berarti setiap kenaikan satu poin pada harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,521 dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.
4. Kepuasan konsumen (X3), sebesar -0,122 yang berarti setiap kenaikan satu poin pada kepuasan konsumen maka dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar -0,122 dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

Koefisien Determinasi Hipotesis

Berikut ini dapat disajikan pengujian koefisien determinasi dari pengolahan tabulasi jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R square	F Change
1	0.698	.488	.465	1.78619	.488	21.596

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah SPSS, 2020

Dari tabel berikut ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai $R = 0,698$, artinya kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen mempunyai korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen.
2. Nilai $R^2 = 0,465$, artinya bahwa keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen sebesar 46,50% dan sisanya 53,50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian secara simultan dari pengolahan tabulasi jawaban responden yaitu:

Tabel 6
Hasil Uji Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	206.701	3	68.900	21.596	.000 ^a
Residual	216.952	68	3.190		
Total	423.653	71			

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah SPSS, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 21,594$ pada $sig.0.000$. Jumlah sampel digunakan sebanyak 72, dimana $df(1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df(2) = n - k = 72 - 4 = 68$ diperoleh nilai koefisien $F_{tabel} = 2,70$ pada signifikan 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($F_{hitung} > F_{tabel}$, $21,596 > 2,70$ pada $sig.0.000 < 0,05$).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian secara parsial dari pengolahan tabulasi jawaban responden yaitu:

Tabel 7
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		-.301	.764
	Kualitas produk	.255	2.542	.013
	Harga	.564	5.199	.000
	Kepuasan	-.080	-.832	.408

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah SPSS, 2020

Jumlah sampel penelitian sebanyak 72 responden dimana $df = n - 3 = 72 - 3 = 69$ sehingga $t_{tabel} = 1,661$ pada sig. 0,05. Berikut ini dapat dijabarkan mengenai hasil pengujian parsial dari tabel di atas sebagai berikut:

1. Kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} = 2,542$ pada sig. 0,013, sehingga disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,542 > 1,661$ pada sig. 0,013 < 0,05).
2. Harga dengan nilai $t_{hitung} = 5,199$ pada sig. 0,000 sehingga disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($t_{hitung} > t_{tabel}$, $5,199 > 1,661$ pada sig. 0,000 < 0,05).
3. Kepuasan dengan nilai $t_{hitung} = -0,832$ pada sig. 0,408, sehingga disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($t_{hitung} < t_{tabel}$, $-0,832 < 1,661$ pada sig. 0,408 > 0,05).

SIMPULAN

Berikut ini dapat disajikan beberapa simpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Projeksus.
2. Hasil pengujian bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Projeksus.
3. Hasil pengujian bahwa variabel kepuasan konsumen (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Projeksus.
4. Hasil pengujian bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (X3) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Projeksus.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2014. Manajemen Pemasaran: Analisis Perancangan Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Basith, A., Kumadji, S., dan Hidayat, K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Paris Pancake and Waffle di Kota Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.11. No. 1. Juni. Hal: 1-8.
- Priansa, J.P. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Cetakan Kesatu. Bandung: CV. Alfabeta
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi I. Yogyakarta: ANDI.
- Priyastama R. 2017. Buku Sakti Kuasai SPSS. Cetakan I. Yogyakarta: Start Up.
- Priyatno, Duwi. 2013. Mandiri Belajar SPSS untuk pemula. Cetakan Pertama. Jakarta: Mediakom.
- Priyatno, Duwi. 2017. Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Edisi I. Yogyakarta: CV. ANDI.