

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Di UD. SKR Kabupaten Probolinggo

Amilia Susanti

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui faktor manakah diantara harga dan kualitas produk yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mebel di UD. SKR Kabupaten Probolinggo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di UD. SKR Kabupaten Probolinggo yang diambil sampel sebanyak 30 orang yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis kuantitatif yang menggunakan enam rumus yaitu uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t dengan bantuan software spss 17.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) dari hasil analisis uji F (regresi simultan) diketahui secara bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. SKR Kabupaten Probolinggo. Berdasarkan hasil pengujian F (simultan) statistik menunjukkan nilai sebesar 14.253 dengan signifikansi sebesar 0,000. Yang mana jika nilai signifikansi (p value) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. 2) secara parsial harga dan kualitas produk masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mebel di UD. SKR Kabupaten Probolinggo. Berdasarkan hasil uji t parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,374 dengan signifikansi sebesar 0,034. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,262 dengan signifikansi sebesar 0,009. Jika nilai signifikansi (p value) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. 3) berdasarkan hasil analisis mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, terlihat bahwa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan uji parsial dengan nilai thitung kualitas produk menunjukkan angka 2,801 lebih besar dibandingkan nilai thitung harga yang hanya sebesar 2,237.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Industri mebel merupakan salah satu sektor industri yang selalu berkembang di Indonesia. Pengaruh globalisasi di dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu maka perusahaan harus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada (Kristanto, 2011).

Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga serta ketepatan waktu dalam pengiriman (Kurniasari, 2013). Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang bisa dinyatakan oleh tingkat kepuasan pelanggan (Suryani, 2008). Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan aktual pelanggan, maka akan timbul masalah ketidakpuasan pelanggan yang merupakan masalah mutu yang harus diselesaikan oleh perusahaan sebab dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan

pelanggan (Sari, 2012)

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*) yaitu besarnya tarif/biaya yang harus dikeluarkan masyarakat berdasarkan kesepakatan (Hermanto & Yatinigrum, 2018). Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen (Jakfar, 2009). Saat ini seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen ini sering kali melibatkan beberapa keputusan.

(Kotler Dan Keller, 2009) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Disini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Suryani, 2008). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Setiawan, 2012). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Soraya, 2012). Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide (Sari, 2012). Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global (Kristanto, 2011; Swasta, 2010). Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks-konteks pasar global.

(Kotler, 2005) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Sehingga konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dan sebagainya), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dan lain-lain), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Isaroh, 2014). Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga.

Kalau sebuah perusahaan dapat memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang mampu memberikan nilai superior kepada pasar sasaran terpilih, dengan jalan menawarkan harga lebih rendah dari pada pesaing atau dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi, perusahaan itu memperoleh keunggulan bersaing. Dan disini kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda (Winahyu, 2012). Mereka pada umumnya menginginkan produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen (Arifin, Widayanto & Hermanto, 2017). Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Di UD. SKR Kabupaten Probolinggo”. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan permasalahan sebagai berikut : Apakah ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel secara simultan di UD. SKR Kabupaten Probolinggo?, Apakah ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel secara parsial di UD. SKR Kabupaten Probolinggo?, Variabel manakah yang paling berpengaruh atau dominan diantara variabel harga dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel di UD. SKR Kabupaten Probolinggo?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel secara simultan di UD. SKR Kabupaten Probolinggo. Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel secara parsial di UD. SKR Kabupaten Probolinggo. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan antara pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel di UD. SKR Kabupaten Probolinggo. Berdasarkan uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mebel di UD. SKR Kabupaten Probolinggo.
2. H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mebel di UD. SKR Kabupaten Probolinggo.
3. H3 : Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mebel di UD. SKR Kabupaten Probolinggo.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian kualitas instrumen dimaksudkan untuk menghindari adanya bias yang diperoleh dari data penelitian dalam menjelaskan konstruk variabel yang diukur melalui instrumen kuesioner. Uji kualitas instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi product moment yang terkoreksi (*corrected item-total correlation*). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha*.

Hasil Uji validitas harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (Harga)

No. Pertanyaan	Item	Corrected item-Total correlation	r Tabel	Keterangan
P1		0,385	0,30	Valid
P2		0,600	0,30	Valid
P3		0,582	0,30	Valid
P4		0,769	0,30	Valid
P5		0,811	0,30	Valid

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 5 butir item pertanyaan untuk variabel harga, semua

pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r tabel 0,30 seperti yang dijelaskan oleh masrun dalam sugiono sugiyono. Selanjutnya item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (Kualitas Produk)

No. Pertanyaan	Item	Corrected item-Total correlation	r Tabel	Keterangan
P1		0,534	0,30	Valid
P2		0,825	0,30	Valid
P3		0,458	0,30	Valid
P4		0,553	0,30	Valid
P5		0,713	0,30	Valid
P6		0,605	0,30	Valid
P7		0,697	0,30	Valid
P8		0,536	0,30	Valid

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 8 butir item pertanyaan untuk variabel kualitas produk, dimana 8 pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r tabel 0,30. Seperti yang dijelaskan oleh masrun dalam sugiyono, selanjutnya item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Keputusan . Pembelian)

No. Pertanyaan	Item	Corrected item-Total correlation	r Tabel	Keterangan
P1		0,406	0,30	Valid
P2		0,409	0,30	Valid
P3		0,680	0,30	Valid
P4		0,492	0,30	Valid
P5		0,516	0,30	Valid

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 5 butir item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian, semua pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r tabel 0,30 seperti yang dijelaskan oleh masrun dalam sugiyono. Selanjutnya item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Uji reliabilitas menggunakan metode konsistensi internal dengan menggunakan formulasi *alpha* karena datanya didapat melalui penyajian skala yang dikenakan hanya sekali pada kelompok subjek atau disebut *single-trial administration*. Untuk menilai reliabel tidaknya instrumen dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila

memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,600 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,824	$\geq 0,6$	Reliabel
Kualitas Produk	0,817	$\geq 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,715	$\geq 0,6$	Reliabel

Sumber: data primer diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,824 > 0,600$ jadi disimpulkan bahwa variabel ini bersifat reliabel, kualitas produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,817 > 0,600$ jadi disimpulkan bahwa variabel ini bersifat reliabel, sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,715 > 0,600$ jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen ini juga bersifat reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel maka disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan bersifat reliabel, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen (harga dan kualitas produk), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel keputusan pembelian berdasarkan nilai variabel harga dan kualitas produk. Untuk mengukur dan menguji pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian, khususnya untuk variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2), maka dilakukan pengolahan data melalui persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0 *for windows*. Hasil pengolahan data tersebut disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.908	3.151		1.557	.131
Harga	.374	.167	.360	2.237	.034
Kualitas Produk	.262	.093	.451	2.801	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Data primer diolah.

Dari tabel diatas maka dapat dimasukkan dalam persamaan berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$$Y = 4.908 + 0.374 X_1 + 0.262 X_2$$

a = 4.908 artinya nilai keputusan pembelian sebesar 4.908 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat.

$b_1 = 0.374$ menyatakan koefisien regresi harga (X1) sebesar 0.374 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 poin harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.374 dengan anggapan kualitas produk (X2) tetap. Dimana dapat dicontohkan dengan perhitungan sebagai berikut :

Dimisalkan $X_1 = 1$ dan $X_2 = 0$ maka

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4.908 + 0.374 (1) + 0.262 (0)$$

$$Y = 4.908 + 0,374$$

$$Y = 5.282$$

$b_2 = 0.262$ menyatakan koefisien regresi kualitas produk (x2) sebesar 0.262 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 poin kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.262 dengan anggapan harga (x1) tetap.

Dimana dapat dicontohkan dengan perhitungan sebagai berikut: Dimisalkan $X_1 = 0$ dan $X_2 = 1$ maka

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4.908 + 0.374 (0) + 0.262 (1)$$

$$Y = 4.908 + 0.262$$

$$Y = 5.17$$

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien variabel harga (X1) mempengaruhi penambahan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,374 atau sebesar 37,4 persen dan koefisien kualitas produk (X2) mempengaruhi penambahan variabel keputusan pembelian sebesar 0,262 atau sebesar 26,2 persen. Besarnya koefisien X1 dan X2 menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk akan berpengaruh secara positif terhadap penambahan keputusan pembelian dengan besar pengaruh yang berbeda.

Berdasarkan persamaan regresi di atas kualitas produk lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. a. Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang mendekati satu berarti variabel- variabel independennya menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.478	1.573

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga Sumber :
Data primer diolah

Adjusted R square adalah sebesar 0.478 hal ini berarti 47,8% dari variasi variabel dependent keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independent harga dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 0,522 atau 52,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel harga dan variabel kualitas produk.

Uji F Anova^b

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengujian pengaruh secara simultan dari dua prediktor terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sebagai berikut :

Tabel 4.17
Metode Uji Simultan ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
¹ Regression	70.548	2	35.274	14.253	.000 ^a
Residual	66.819	27	2.475		
Total	137.367	29			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Data primer diolah.

Dari tabel diatas tersebut metode uji simultan akan dilihat pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dengan menggunakan perbandingan nilai koefisien signifikansi antara dua variabel tersebut.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1) Menentukan Hipotesis

Ho : $P_1 = P_2 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y)

Ha : $P_1 \wedge P_2 = 0$ artinya, ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y)

2) Dasar Pengambilan Keputusan

Jika nilai signifikansi (*P value*) $\leq 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika nilai signifikansi (*P value*) $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika nilai Fhitung \leq Ftabel maka Ho diterima dan Ha ditolak Jika nilai Fhitung $>$ Ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa uji signifikansi simultan/bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 14.253. Pada derajat bebas 1 (df1) = k = 2, dan derajat bebas 2 (df2) = n-k-1 = 30-2-1 = 27, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independent, nilai Ftabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3.354 dengan demikian Fhitung = 14.253 $>$ Ftabel= 3.354.

Dengan tingkat signifikansi 0,000 pada hasil uji secara simultan dan nilai signifikansi uji F tersebut berada di bawah taraf 5 persen atau 0,05 yang mana jika nilai Fhitung $>$ Ftabel dan signifikansi (*P value*) $\leq 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, jadi dapat dikatakan bahwa harga (X1), dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel di UD SKR.

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing variabel harga dan kualitas produk. Dengan uji t dapat diperoleh informasi mengenai variabel mana yang paling memiliki pengaruh paling dominan. Secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18 Coefficients³

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
¹ (Constant)	4.908	3.151		1.557	.131
Harga	.374	.167	.360	2.237	.034
Kualitas Produk	.262	.093	.451	2.801	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Data primer diolah.

Pengaruh dari masing-masing variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari arah dan tanda signifikansi (probabilitas). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai koefisien parsial dari masing-masing variabel independen terhadap dependennya sebagaimana terlihat pada tabel diatas.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut akan dilihat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan perbandingan nilai koefisien signifikansi antara dua variabel tersebut. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

Menentukan Hipotesis

Ho : $P1 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y)

Ha : $P1 \neq 0$ artinya, ada pengaruh dari variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y)

Dasar Pengambilan Keputusan

Jika nilai signifikansi (*P value*) $\leq 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika nilai signifikansi (*P value*) $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika nilai thitung \leq ttabel maka Ho diterima dan Ha ditolak Jika nilai thitung $>$ ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel X1 harga sebesar 2.237 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dan derajat bebas (df) = $N-k-1 = 30-2-1 = 27$ dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 2.052 . Pada tabel 4.18 diatas menunjukkan nilai t hitung = 2.237 $>$ t tabel = 2.052 dan nilai signifikansi sebesar 0,034 (sig $<$ 0,05).

Jadi diperoleh keputusan pengujian bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga hasil pengujian disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mebel di UD SKR.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut akan dilihat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dengan menggunakan perbandingan nilai koefisien signifikansi antara dua variabel tersebut. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

Menentukan Hipotesis

Ho : $P2 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X2) terhadap variabel terikat (Y)

Ha : $P2 \neq 0$ artinya, ada pengaruh dari variabel bebas (X2) terhadap variabel terikat (Y)

Dasar Pengambilan Keputusan

Jika nilai signifikansi (*P value*) $\leq 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika nilai signifikansi ($P \text{ value}$) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai thitung variabel X_2 kualitas produk sebesar 2,290 sedangkan ttabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dan derajat bebas (df) = $N-k-1 = 30-2-1 = 27$ dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 2.052 dengan demikian $t \text{ hitung} 2,801 > t \text{ tabel} 2.052$ dan nilai signifikansi sebesar 0,009 ($\text{sig} < 0,05$). Jadi diperoleh keputusan pengujian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hasil pengujian disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mebel di UD. SKR.

Jadi berdasarkan pengujian dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial terlihat bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel di UD. SKR adalah variabel kualitas produk (X_2) dengan nilai thitung yang lebih besar dibandingkan dengan variabel harga (X_1) yaitu $2,801 > 2,237$ atau dengan tingkat signifikan variabel kualitas produk (X_2) yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel harga (X_1) yaitu $0,009 < 0,034$.

Kesimpulan

Pada bagian ini akan disimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan di UD. SKR Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini mencoba meneliti mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel di UD. SKR Kabupaten Probolinggo. Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dan hasil analisis yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mebel di UD. SKR Kabupaten Probolinggo. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan uji F, yang menyatakan bahwa nilai $F \text{ hitung} 14,253$ lebih besar dari $F \text{ tabel} 3,354$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi secara parsial variabel harga (X_1) memiliki thitung 2,237 dengan signifikan $0,034 < 0,05$. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki thitung 2,801 dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) mebel di UD. SKR Kabupaten Probolinggo adalah kualitas produk (X_2) dengan tingkat signifikansi 0,009 dibandingkan variabel harga (X_1) 0,034.

Untuk mencapai tujuan mebel UD. SKR ada beberapa saran yang ingin disampaikan, yaitu sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji F, harga dan kualitas produk mebel yang ditawarkan oleh mebel UD. SKR sudah baik, untuk itu diharapkan peningkatan pada harga dan kualitas produk dengan mempertimbangkan biaya produksi sehingga antara perusahaan dan konsumen dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan untuk mencapai target penjualan. Berdasarkan hasil uji t, harga yang ditawarkan oleh mebel UD. SKR sudah cukup murah dan terjangkau oleh penghasilan konsumen, untuk itu diharapkan perusahaan lebih memperhatikan dan mempertimbangkan harga jual lagi agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk mebel lebih meningkat. Serta kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan sudah bagus, dengan adanya kualitas produk yang bagus tersebut diharapkan mebel UD. SKR dapat mempertahankan dan meningkatkannya kualitas produk mebelnya lagi. Bagi perusahaan mebel UD. SKR sebaiknya lebih menitik beratkan hal-hal yang berkaitan dengan kualitas produk mebel, karena berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Arifin, Arifin; Widayanto, Mutinda Teguh; Hermanto, H. (2017). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 5(2), 10–21.
<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/251>

Hermanto, H., & Yatiningrum, A. (2018). Sembilan Unsur Penting Dalam Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 2(02), 17-30.

Isaroh, I. (2014). *Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan. Tidak*

Diterbitkan. Probolinggo : Program Sarjana UPM.

Jakfar, K. D. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 3. Jakarta : Erlangga.*

Kotler, Philip Dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jakarta : Indeks.*

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid I. Edisi 11. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.*

Kristanto, J. (2011). *Manajemen Pamasaran Internasional. Jakarta : Erlangga.*

Kunrniasari, D. N. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Tidak Diterbitkan. Semarang : Universitas Diponegoro.*

Sari, R. D. K. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel. Tidak Diterbitkan. Semarang : Universitas Diponegoro.*

Setiawan, H. P. (2012). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat. Tidak Diterbitkan. Palembang : Universitas Sriwijaya.*

Soraya, V. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Tidak Diterbitkan. Makasar : Universitas Hasanuddin.*

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi I. Yogyakarta : Graha Ilmu.*

Swasta, B. (2010). *Manajemen Penjualan, Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit BPFE.*

Winahyu. (2012). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli. Tidak Diterbitkan. Semarang : Universitas Diponegoro.*