

**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BIJI PALA PADA PEDAGANG PENGUMPUL DI PULAU SIAU**

*THE EFFECT OF QUALITY AND MARKET PRICE TOWARD PURCHASE DECISION NUTMEG IN
COLLECTING TRADER OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE ISLAND SIAU*

Oleh:

Chandra Willy Manope¹
Willem J.F.A Tumbuan²
Yunita Mandagie³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹chachan17.cm@gmail.com

²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id

³mandagiey@yahoo.com

Abstrak: Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam bisnis. Dalam melakukan keputusan pembelian, beberapa faktor yang menentukan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bisnis adalah kualitas dan harga. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga pasar terhadap keputusan pembelian biji pala pada pedagang pengumpul di Pulau Siau. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul di Pulau Siau, dengan jumlah sampel 30 orang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas dan harga pasar berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian biji pala pada pedagang pengumpul di Pulau Siau. Sebaiknya pedagang pengumpul meningkatkan dan tetap menjaga kualitas produk disaat mulai bermunculan pesaing baru sejenis sehingga dapat menyakinkan dan memberikan bukti bahwa persepsi konsumen sesuai yang diharapkan. Pedagang pengumpul di Pulau Siau sebaiknya menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang disediakan agar dapat mencakup seluruh golongan konsumen.

Kata Kunci: *kualitas, harga pasar, keputusan pembelian*

Abstract: *Quality is one of the important indicators for the companies to be able to exist amid tight competition in business. In making a purchase, several factors that determine the company's excellence in facing competition in business are quality and market price. The purpose of this study is to know the effect of quality and market place simultaneously and partially toward purchase decision nutmeg in collecting trader of agricultural products in the Island Siau. The population of this research is on collecting trader in the Island Siau, with a sample 30 people. The approach that used in this research is descriptive qualitative analysis approach to know how far its effect toward purchase decision nutmeg on merchant collector in the Island Siau. The result of hypothesis showing that quality and market price have an influence simultaneousty and partially toward purchase decision nutmeg in collecting trader of agricultural products in the Island Siau. The merchant Should improving and maintaining product quality when a new competitors appear so that can convince and proof that consumer perception as expected, and (2) merchant collector in the Island Siau should offer prices that vary according to the needs and quality provided so that they can cover all consumer groups.*

Keywords: *quality, market price, purchase decision*

Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu Balawera, (2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya, baik konsumen secara individu maupun pembeli organisasi melalui proses seleksi memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli Yulindo (2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Cristy Gerung (2017), Tina Martini (2015), Izmail Razak (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diringkas menjadi dua variabel yaitu kualitas produk dan harga.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. 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 pasar global, (Kotler dan Armstrong 2003: 243). hal itu sesuai dengan penelitian Cristy Gerung (2017), Tina Martini (2015), Izmail Razak (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya (Swastha, 2005: 137). Menurut Dharmesta dan Irawan (2005: 241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. hal itu sesuai dengan penelitian Cristy Gerung (2017), Tina Martini (2015), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pulau Siau merupakan salah satu pulau di Kabupaten Sitiro, yang secara geografis berada di Provinsi Sulawesi Utara dengan letak geografi $02^{\circ} 45' 00''$ LU dan $125^{\circ} 23' 59''$. Komoditas unggulan Kabupaten Sitiro ; kelapa, cengkih dan pala sebagai komoditas primadona. Perkebunan di Pulau Siau sangat subur, hal ini diakibatkan oleh debu vulkanik dari gunung Karangetang yang dimanfaatkan untuk pertanian. Tanaman pertanian seperti kelapa dan cengkih meskipun bukan primadona seperti tanaman pala namun dapat menjadi penunjang bagi kesejahteraan masyarakat. Tanaman pala merupakan komoditas primadona di Pulau Siau khususnya biji pala yang proses pengolahannya lebih mudah bagi petani. Kondisi ini membuka peluang usaha bagi para pedagang pengumpul untuk membeli dan menjual kembali komoditas biji pala.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas dan Harga Pasar secara simultan terhadap Keputusan Pembelian biji pala pada pedagang pengumpul di Pulau Siau.
2. Kualitas terhadap Keputusan Pembelian biji pala pada pedagang pengumpul di Pulau Siau.
3. Harga Pasar terhadap Keputusan Pembelian biji pala pada pedagang pengumpul di Pulau Siau.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Tjiptono (2013: 2) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Assauri (2013: 12) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan

mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu perusahaan atau organisasi memilih pasar sasaran yang sesuai, yang dapat mendukung terciptanya tujuan perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014: 21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013: 120), mendefinisikan keputusan sebagai penulisan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menyeleksi berdasarkan pengamatan serta kebutuhan konsumen saat itu dan menentukan pilihannya

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014: 11) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler dan Keller (2016: 164) juga mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan produk yang memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, yang akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 345), harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya, (Swastha, 2005: 137). Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:24 1), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya.

Penelitian Terdahulu

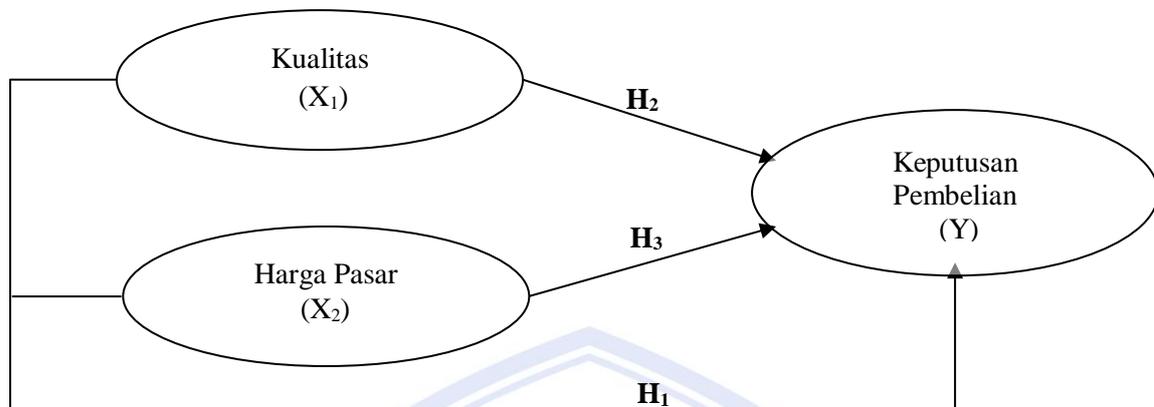
Penelitian yang dilakukan oleh Gerung (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan X-trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Joshua (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di terang bulan martabak 93. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Terang Bulan-Martabak 93.

Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda beat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor matic honda beat di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik dapat mengakibatkan peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata

masyarakat. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori, 2019

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Kualitas dan Harga Pasar diduga berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian biji pala pada pedagang pengumpul di Pulau Siau .
- H₂ : Kualitas diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian biji pala pada pedagang pengumpul di Pulau Siau.
- H₃ : Harga Pasar diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian biji pala pada pedagang pengumpul di Pulau Siau.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel (Siregar, 2013: 7). Menurut Sugiono (2015: 14) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling* Penelitian

Menurut Riduwan (2012: 8) menyatakan bahwa populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang pengumpul di Pulau Siau, yang berjumlah 30 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *sampling jenuh*.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Teknik statistik yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-F dan uji-t.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Angket atau kuesioner dikatakan valid jika pada angket atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan

dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05 (Ghozali, 2012: 52). Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan nilai $\geq 0,6$.

Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas

Ghozali (2012: 160) mengemukakan uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2012: 139) mengemukakan uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2012: 105) mengemukakan uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian multikolineritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Ghozali (2012: 98) mengemukakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2013: 98).

1. Jika $t_h \geq t_t \rightarrow$ maka H_0 ditolak, H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika $t_h < t_t \rightarrow$ maka H_0 diterima, H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

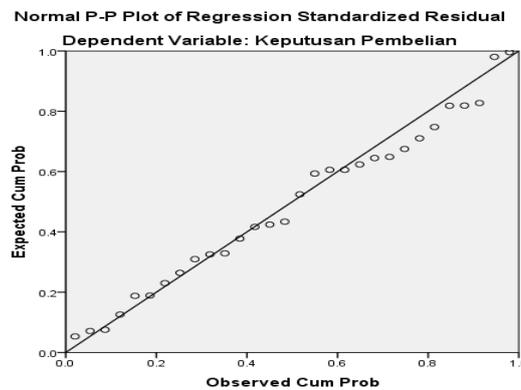
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas (X_1)	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,790	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,4}$	0,000	Valid		Reliabel
Harga Pasar (X_2)	$X_{2,1}$	0,000	Valid	0,841	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,4}$	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1,1}$	0,000	Valid	0,977	Reliabel
	$Y_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,5}$	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

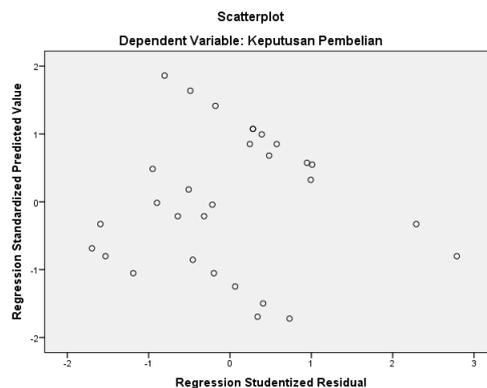


Gambar 2. Normal Probability Plot

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Gambar 2 menunjukkan grafik *normal probability plot* menggambarkan data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Gambar 3 menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik MultiKolinieritas

Tabel 2. Collinearity Model

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas	.904	1.106
	Harga Pasar	.904	1.106

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Sig.
1	(Constant)	-1.295	.174
	Kualitas	.719	.000
	Harga Pasar	.633	.000

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Berdasarkan data Tabel 3 dapatlah dibuat rumusan persamaan regresi $Y = -1,295 + 0,719 X_1 + 0,633 X_2 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) yaitu kualitas (X_1) dan harga pasar (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar -1,295 memberikan pengertian bahwa jika kualitas (X_1) dan harga pasar (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar -1,295 satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari kualitas (X_1) sebesar 0,719 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas (X_1) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,719 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari harga pasar (X_2) sebesar 0,633 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel harga pasar (X_2) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,633 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Uji F	
	F	Sig.
Constant		
Kualitas	23.810	.000 ^b
Harga Pasar		

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas (X_1) dan harga pasar (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Uji t	
	t	Sig.
Constant		
Kualitas	3.988	.000
Harga Pasar	4.123	.000

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa kualitas memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Harga pasar memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 6. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.611	.62819

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Tabel 6 dapat dilihat bahwa bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.799 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai Koefisien Determinasi adalah 0,638 atau 63,8 %. Artinya pengaruh kualitas dan harga pasar terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,8 % dan sisanya sebesar 36,2 % di pengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Di lihat dari produk dan turunannya bahwa kualitas pala di Pulau Siau memiliki tujuh ciri khas, yaitu pala kualitas A, pala campur kualitas AT, pala kualitas B, pala cabo, pala kowe, pala fuli kualitas A, pala fuli campur, pala fuli cabo. Dari ke tujuh pala tersebut, pala fuli kualitas A yang memiliki harga paling mahal. Kualitas pala terbaik di Pulau Siau menjadikan harga jual yang mendunia, baik di lokal maupun di Mancanegara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Lotulung, Lopian, dan Moniharapon, (2015), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Ginantra, Lestari, Gorda, dan Darma (2017), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu meningkatkan dan tetap menjaga kualitas produk disaat mulai bermunculan pesaing baru sejenis sehingga dapat menakutkan dan memberikan bukti bahwa persepsi konsumen sesuai yang diharapkan.

Pengaruh Harga Pasar Terhadap Keputusan Pembelian

Harga pasar merupakan harga yang terjadi apabila jumlah produk yang diminta sama dengan jumlah produk yang ditawarkan. Atau dengan kata lain bahwa harga pasar adalah harga kesepakatan antara pembeli dan penjual yang terbentuk dari hasil tawar-menawar. Harga pasar terbentuk jika terjadi keseimbangan antara permintaan dan penawaran.

Persaingan yang ketat dalam bisnis biji pala di Pulau Siau menjadikan pedagang mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih produk dan turunannya yang sesuai dengan harga pasar. Setiap biji pala yang di jual biasanya mempunyai mutu dan harga yang bervariasi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian ini diukur melalui faktor kualitas dan harga pasar biji pala di Pulau Siau.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga pasar. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Buyung (2016), yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Pasulu (2016), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pedagang pengumpul di Pulau Siau sebaiknya menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang disediakan agar dapat mencakup seluruh golongan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas dan harga pasar secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian biji pala pada pedagang di Pulau Siau.
2. Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian biji pala pada pedagang di Pulau Siau.
3. Harga pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian biji pala pada pedagang di Pulau Siau.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Meningkatkan dan tetap menjaga kualitas produk disaat mulai bermunculan pesaing baru sejenis sehingga dapat menakutkan dan memberikan bukti bahwa persepsi konsumen sesuai yang diharapkan.

2. Pedagang pengumpul di Pulau Siau sebaiknya menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang disediakan agar dapat mencakup seluruh golongan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 7. ISSN: 2461-0593. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirmarticleviewFile15871549>. Di akses 10 Juli 2019.
- Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Balawera, A. 2013. *Green Marketing dan Corporate Responsibility* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 4, Hal. 2117-2129. Diakses 27 November 2017.
- Buyung, S. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16, No. 04. Di akses 10 Juli 2019.
- Dharmesta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Gerung, C. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2, Hal. 2221-2229. Di akses 10 Juli 2019.
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ginantra, dkk. 2017. *Effects Of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price On Customer Satisfaction And Brand Switching Decision (A Case Study On Xl Cellular Card Users in Denpasar city, Bali, Indonesia)*. *International Journal of Management and Economics*, Volume, 3, Issue 12, ISSN: 2395-7220. <http://rajournals.inindex.php/ijme/article/download/161159/pdf>. Di akses 10 Juli 2019.
- Joshua, D dan Padmalia, M. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Volume 5, Nomor 1, Hal. 27-32. <https://journal.uc.ac.id>. Di akses 10 Juli 2019.
- Kotler, P and Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- _____ and Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. Jilid Kedua. Erlangga, Jakarta.
- _____ and Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Lotulung, S,C., Lopian, J dan Moniharapon S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal. 817-826. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9614>. Di akses 10 Juli 2019.
- Martini, T. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, Vol. 9, No. 1. Diakses 27 November 2017.

Pasulu. 2016. *Effects Of Service Quality, Trust, and Price on The Satisfaction And Loyalty of Customers of PT. Telkomsel in makassar. International Journal of Business and Management, Volume 5, Issue 6, ISSN: 2319-8028.* <https://www.ijbmi.org>. Di akses 10 Juli 2019.

Riduwan. 2012. *Dasar-Dasar Statistika*. Cetakan kesepuluh. Alfabeta, Bandung.

Razak, Izmail. (2016). *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 30.* Diakses 27 November 2017.

Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi, Yogyakarta.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Indeks, Jakarta.

Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.

Swastha, B. 2005. *Manajemen Penjualan*. Cetakan kedua belas. Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono. 2013. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.

_____. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.

Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, Vol.2 No. 1. <http://www.ejournal.unp.ac.id>. Diakses 27 November 2017.

