

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO CLEAR MEN DI MANADO (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAMRATULANGI)

THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY TO PURCHASE DECISION OF SHAMPOO CLEAR MAN IN MANADO(CASE STUDY OF FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITY SAM RATULANGI

Oleh:

Mohammad A. Pakaya

Sem G.Oroh

Willem J. F. A. Tumbuan

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado**

Email:

mohammadpakaya7@gmail.com

georgeoroh@yahoo.com

alfatumbuan@yahoo.com

ABSTRAK:Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Obyek dari penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNSRAT yang berlokasi di Manado, Sulawesi Utara, Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *Insidental sampling* terhadap 51 orang Mahasiswa FEB UNSRAT Manado, Sulawesi Utara. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis harga, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *shampoo* Clear Men di kota manado (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis FEB Universitas Sam Ratulangi Manado).

Kata kunci: : *Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT:*This study aims to examine the effect of price and quality of products on purchase decision. The object of this study are students FEB UNSRAT located in Manado, North Sulawesi, Indonesia. This study uses Insidental sampling. The data were obtained by questionnaire to 51 students FEB UNSRAT Manado, North Sulawesi. The results of hypothesis testing shows that the hypothesis is accepted that the price of the product quality jointly influence on purchase decisions. The study reinforces previous research that says that the variable price and product quality influence on purchase decisions. And this study is the first study to examine about pengaruh price and quality of products on product purchasing decisions shampoo Clear Men in the city of Manado (A case study of economics and business faculty students FEB SAM Ratulangi University).*

Keywords: *price, quality product, purchasing decisions*

PENDAHULUAN**Latar belakang**

Dunia bisnis identik dengan persaingan. Persaingan yang terjadi bahkan semakin ketat, sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Strategi yang sangat penting untuk mendapat perhatian oleh setiap perusahaan yaitu strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif yang dijalankan oleh sebuah perusahaan berimplikasi pada tercapainya tujuan perusahaan yakni mendapatkan *market share* (pangsa pasar) dan penjualan produk yang tinggi.

Keputusan membeli suatu produk ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. Konsumen bebas memilih berbagai produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan. Para pemasar yang memahami keinginan konsumen memilih suatu produk, memungkinkan dalam pengaruh keputusan pembelian dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenangkan kompetisi pasar.

Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat saat ini adalah industri *shampoo*. *Shampoo* sudah menjadi kebutuhan sehari-hari didalam kehidupan manusia dan pada saat ini semakin banyak jenis dan merek *shampoo* yang beredar di pasaran. Oleh karena itu, konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya. Selain itu, konsumen juga akan semakin jeli dan kritis dalam memilih *shampoo* yang ada. Konsumen akan menggunakan produk *shampoo* yang menurut persepsinya terbaik.

Sekian banyak merek *shampoo* yang ada di pasaran, konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor seperti harga dan kualitas sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian *shampoo*. Kualitas yang baik merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi perusahaan jika ingin produknya laku di pasaran, sehingga perusahaan akan selalu memberikan kualitas terbaiknya kepada konsumen agar konsumen terus melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan. Selain itu, harga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh harga produk *shampoo clear men* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk *shampoo clear men* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

TINJAUAN PUSTAKA**Tinjauan Teoritis****Pengertian Pemasaran**

Kotler dalam Shinta (2011:2) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2007:77) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran adalah *Planning, Allocating, Stimulating, Coordinating* dan *Evaluating*. Kemudian yang terakhir, lebih populer dan sederhana adalah fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R Terry dengan istilah POAC yaitu: *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling* **Buchari (2005:130)**.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antara lembaga daerah dan saling mengisi antara lembaga/daerah yang surplus dengan lembaga/daerah yang minus **Buchari (2005:7)**

Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Harga

Saladin (2006:146), metode penetapan harga jual terdapat beberapa hal, yaitu:

1. Penetapan Harga *Mark-up (Mark-up Pricing)*
2. Penetapan Harga menurut Tingkat Keuntungan Sasaran (*Target Return Pricing*)
3. Penetapan Harga menurut Pandangan Konsumen (*perceived-Value Pricing*)
4. Penetapan Harga berdasarkan Harga Pasar (*Going Rate Pricing*)
5. Penetapan Harga dalam Sampul Tertutup (*Sealed-Bid Pricing*)

Pengertian Kualitas Produk

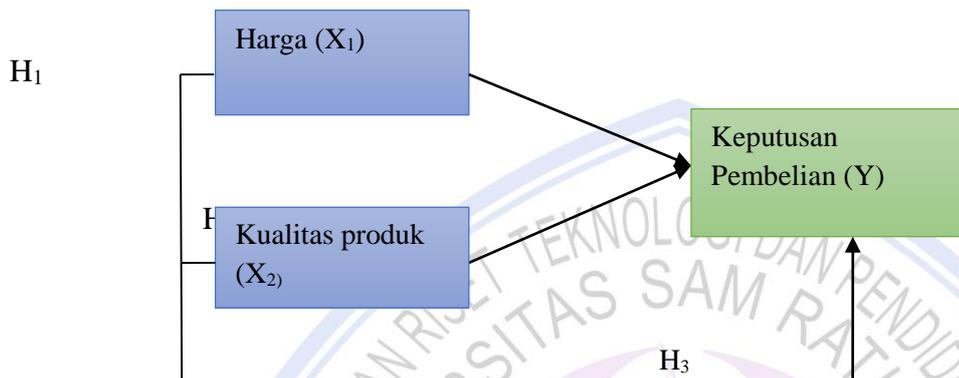
Konsep produk Hasan (2013:494) merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing. Kotler & Keller (2007:268).

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2: Diduga Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3: Diduga Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah Penelitian Asosiatif yang mencari hubungan antara Variabel Independen yaitu Harga dan Kualitas produk terhadap variable Dependen Keputusan Pembelian.

Lokasi atau Objek Penelitian

Lokasi penelitiannya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang merupakan konsumen *Shampoo Clear Men* di Manado.

Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FEB Unsrat dan Sample 51 orang mahasiswa FEB Unsrat yang menggunakan Produk *Shampoo Clear men*. Teknik Pengambilan sample yang Peneliti gunakan adalah *sampling Insidental* yaitu teknik penentuan sample, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan di temui di lapangan itu cocok sebagai sumber data.

Sumber Data

Sumber data dalam Penelitian ini adalah data primer yaitu data yang peneliti dapati secara langsung melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yaitu data yang di peroleh dari pihak lain, data tersebut adalah data- data yang peneliti dapati dari website dan data penjualan yang di dapati dari perusahaan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Harga (X_1) Harga adalah kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Akbar (2011:9) Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Harga yang terjangkau
 - b. Harga sesuai dengan manfaat
 - c. Harga bersaing dengan produk sejenis
2. Kualitas Produk (X_2), Penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Akbar (2011:9) indicator dalam penelitian ini adalah:
 - a. Produk aman digunakan
 - b. Kemasan yang baik dan unik
 - c. Variasi desain
3. Keputusan Pembelian (Y), Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Akbar (2011:10). Indikator dalam penelitian ini adalah :
 - a. Keyakinan dalam Membeli
 - b. Kebiasaan menggunakan produk
 - c. Mencari Informasi lebih lanjut tentang produk

Metode Analisis

1. Uji Asumsi klasik

Uji Asumsi Klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi sebelum melakukan Uji Analisis Regresi berganda pendekatan uji Asumsi klasik yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu :

- Normalitas
- Heteroskedastisitas
- Multikolinearitas

2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linear berganda adalah uji analisis statistic yang digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variable bebasnya secara bersama-sama terhadap variable terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya dua variable bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.

3. Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) adalah uji statistic yang digunakan untuk mengetahui perbedaan variable yang di hipotesiskan.

4. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) adalah alat analisis statistic yang digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variable bebasnya secara bersama- sama terhadap variable terikatnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis****Uji Validitas dan Reliabilitas**

Penelitian ini Pengujian uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS 17. Berdasarkan Hasil dari keseluruhan pengujian terhadap kualitas produk, tingkat harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembeli terlihat jelas bahwa seluruh nilai korelasi total di atas 0,3 atau memiliki tanda bintang dua dan nilai alpha di atas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid dan reliable

Uji Normalitas

Hasil uji pada SPSS 17 menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas..

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji pada SPSS 17 menunjukkan bahwa semua dimensi yaitu Harga, dan kualitas produk mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji pada SPSS 17 menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembeli (Y).

Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standart Error	Thitung	Probabilitas Signifikan
Harga (X1)	0.857	0.074	9.623	0.000
Kualitas produk (X2)	0.050	0.044	0.561	0.578
Konstanta :	3.229			
Koefisien Korelasi :	1.864			
R ² :	0.796			
Uji F :	93.454			
α :	0,05			
Jumlah Sampel N :	51			

Sumber:
olahan,

Data
2017

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 3.229 + 0.710X_1 + 0.044X_2$$

Uji t- test Statistic (Uji parsial)

1. Hubungan antara Harga(X_1) dengan Keputusan pembeli(Y)

Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (9.623) > t tabel (2.008) yang berarti Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli sebesar 9.623, Maka secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli.

2. Hubungan antara Kualitas Produk(X_2) dengan Keputusan pembeli (Y)

Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (0.561) < t tabel (2.008) yang berarti Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli sebesar 0.561, Maka secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembeli

Uji F-test Statistic

Berdasarkan Uji SPSS 17 yang dihasilkan dari analisis regresi dengan bantuan program SPSS).Hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (93.454) > F tabel (3.190) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli.

Pembahasan

Harga

Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (9.623) > t tabel (2.008), maka Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja yaitu sebesar 9.623 .atau sebesar 96.2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan (0,0 < 0,05) sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli (Y). Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 9.623 yang artinya keputusan pembeli akan meningkat sebesar 9.623 dengan asumsi variabel bebas lainnya ($X_2 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Hasil penelitian ini sama dengan apa yang di temukan oleh penelitian sebelumnya oleh Pradana (2010:6) yang mendapati bahwa ada hubungan Positif antara harga dan Keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (0.561) < t tabel (2.008), maka Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan (0.578 > 0,05) sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli (Y). Untuk setiap perubahan dari Kualitas Produk yang indikatornya (Produk Aman digunakan, kemasan baik dan unik, Variasi desain) hanya akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 0.578 yang artinya keputusan pembeli akan meningkat sebesar 0.578 dengan asumsi variabel bebas lainnya ($X_2 = 0$) atau *Ceteris Paribus*. Hasil penelitian ini berbeda dengan apa yang ditemukan oleh Pratiwi (2010) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif Antara Kualitas produk dan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembeli *Shampoo Clear men* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembeli *Shampoo Clear men* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado
3. Variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan *Shampoo Clear men* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembeli Produk *Shampoo Clear Men*, hendaknya ditingkatkan lagi Kualitas Produknya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek sejenis, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, atau meneliti variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembeli yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar,2011.Kecenderungan pemilihan karier berdasarkan gaya belajar pada siswa SMA kelas XII.
- Buchari, A. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Hasan, Ali 2013, Marketing dan kasus- kasus pilihan Yogyakarta CAPS (*Center for academic*
- Kotler, P., Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks *publishing service*)
- Saladin, D. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat*. Bandung: Linda Karya
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta