

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MANDRAGUNA

Upi Zulkifli¹, Nugraha Saefudin²

¹Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

²Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

Penulis korespondensi: nugraha.saefudin@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Pertanian Indonesia mendapatkan nilai positif di dunia, pertumbuhan ekonomi Indonesia setiap tahunnya bergerak lebih baik, membuat sektor pertanian di Indonesia menarik bagi dunia internasional, beras dan jagung mempunyai peranan penting bagi kestabilan perekonomian, ketahanan pangan dan stabilitas nasional. Pada saat ini, produksi beras dan jagung masih didominasi oleh konsumsi rumah tangga. Terlihat bahwa konsumsi beras rumah tangga pada tahun 2019 adalah sebesar 20 juta ton tahun. konsumsi jagung pada tahun 2019 sebanyak 12,88 juta ton pertahun. Pada konteks di atas fenomena kebutuhan petani yang terus meningkat menghadirkan peluang penjualan PT. MANDRAGUNA pada bidang pupuk organik cair, Sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus slovin, Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner disebarkan kepada para konsumen sebanyak 100 orang. Metode statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis secara parsial atau uji t dan simultan atau uji F. Dari Tabel uji t diketahui nilai signifikan untuk X1 yakni 0,000 kurang dari 0,05 0,000 0,05 dengan beta bernilai positif 0,232. Dengan kata lain X1 berpengaruh positif pada Y. Dari Tabel Hasil uji t diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk X2 yakni 0,000 kurang dari 0,05 0,000 0,05 dengan beta bernilai positif 0,400. Dengan kata lain X2 berpengaruh positif pada Y. Variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Y. Saran bagi perusahaan PT. MANDRAGUNA PUSAKA INDONESIA sebaiknya tingkatkan lagi kualitasnya agar hasil panen lebih meningkat serta masalah harga untuk dikurangi lagi, sebab penjualan harga padi pada panen raya terkadang harganya turun.

KATA KUNCI

Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi menuju *Asean Economic Community* (AEC) yang memungkinkan suatu negara dengan mudah menjual barang dan jasa, maka persaingan akan semakin ketat. Banyaknya perusahaan yang ada saat ini menarik semakin banyak perusahaan untuk mengikuti persaingan. Sektor pertanian di Indonesia berperan penting dalam pembangunan, kehidupan dan perekonomian Indonesia. Sebagai negara agraris dengan sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian mampu melestarikan sumber daya alam, memberi hidup dan penghidupan dan juga menciptakan lapangan pekerjaan yang luas. Aktivitas bertani di Indonesia sudah dilakukan sejak zaman dahulu. Provinsi Jawa Barat menduduki posisi ke-22 persentase tenaga kerja informal dalam sektor pertanian dengan persentase 88,05%. Indonesia selalu akan kaya dengan hasil pertaniannya seperti padi, jagung, kedelai, ketela pohon, ubi jalar. Selain itu ada juga hasil pertanian tanaman perdagangan yaitu teh, kopi, kelapa, kina, cengkeh, karet, tebu dan lainnya. (sumber: Data BPS, 2022).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia setiap tahunnya bergerak ke arah yang lebih baik. Ini menjadi sangat jelas pada tahun 2018, terutama di sektor pertanian. Pada tahun 2018, pertumbuhan pertanian di Indonesia sudah di atas 9%. Hal ini menunjukkan angka yang sangat positif. Pemerintah juga mengklaim pertumbuhan pada sektor pertanian di Indonesia tertinggi dalam 10 tahun terakhir. Hal ini membuat sektor pertanian di Indonesia menarik bagi dunia internasional. Dengan menggunakan beberapa sistem yang dilakukan oleh masyarakat, kita hanya menunggu dan melihat bagaimana perkembangan sektor pertanian Indonesia kedepannya. Indonesia tidak hanya ingin menarik perhatian dunia, tetapi juga aksi nyata dari negara lain. Dengan membangun sektor pertanian untuk memperkuat, Indonesia juga ingin menjadi acuan bagi negara lain yang juga ingin mendapatkan contoh bagaimana mengelola pertanian dengan baik dan benar. (sumber: Kementerian Indonesia/BKPM)

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada bidang pertanian adalah padi dan jagung. Padi dan jagung merupakan makanan pokok di hampir seluruh wilayah Indonesia, oleh karena itu tentunya konsumsi padi dan jagung di Indonesia lebih tinggi dibanding jenis produk pertanian yang lain. Terlihat bahwa konsumsi beras rumah tangga pada tahun 2019 adalah sebesar 20.685.619 ton atau setara dengan sekitar 77,5kg/orang/tahun. Konsumsi jagung pada tahun 2019 sebanyak 12,88 juta ton pertahun. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi terbesar yang ada di Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai 49.405.808 jiwa. Hal ini menjadikan Jawa Barat menjadi salah satu konsumen padi dan jagung terbesar. Dalam kegiatan pertanian sangat diperlukan suatu penunjang yang mendukung keberhasilan produksi. Salah satu penunjang tersebut yaitu pupuk. Pupuk muncul ketika timbulnya akan kesadaran manusia dituntut untuk menjaga kelestarian alam, disamping mengupayakan agar tetap memberi dan mendukung kebutuhan hidup. Pupuk PT. MANDRAGUNA adalah pupuk pertama yang menggunakan bahan baku utama dari limbah kulit sapi, sehingga dapat memberikan manfaat terhadap tanaman, meningkatkan unsur hara pada tanah dengan nilai keorganikannya yang tinggi. (sumber: Konsumsi Bahan Pokok, Data BPS, 2019)

Pupuk adalah salah satu bahan material yang diberikan kepada tanaman dengan tujuan untuk mengubah sifat fisik, kimia atau biologi tanah untuk melengkapi ketersediaan unsur hara, sehingga meningkatkan pertumbuhan tanaman. Menurut surat keputusan Menteri Pertanian (No. 505 Tahun 2006), "Pupuk adalah bahan kimia atau organisme yang secara langsung atau tidak langsung berperan dalam penyediaan unsur hara bagi kebutuhan tanaman". Pupuk terdapat dua macam, ada pupuk organik dan an-organik. Pupuk Organik merupakan pupuk yang berasal dari berbagai bahan pembuat pupuk alami seperti kotoran hewan, bagian tubuh hewan, tumbuhan yang kaya akan mineral serta baik untuk

pemanfaatan penyuburan tanah. Berdasarkan bentuknya, pupuk organik dibedakan menjadi dua, yaitu padat dan cair. Pupuk cair adalah larutan yang mengandung satu atau lebih pembawa unsur yang dibutuhkan tanaman yang mudah larut. Harga daripada produk PT. MANDRAGUNA yaitu Rp.60.000. (sumber: Data Produk Pupuk Organik Cair dibawah PT. MANDRAGUNA)

Peneliti tertarik untuk mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh PT. MANDRAGUNA sangat terjangkau dan mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya, karena didalamnya terdapat kandungan organik yang diatas rata-rata. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjaya (2019), Manab Semarang (2019), Yusuf Suhardi (2020), dalam jurnalnya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Baik itu secara parsial maupun simultan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian oleh Mendur (2021), dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa harga secara parsial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Dharmmesta (2018:3) pemasaran ialah suatu kegiatan yang paling utama yang dilakukan oleh dunia usaha untuk mempertahankan eksistensi, perkembangan serta mendapatkan keuntungan usaha.

Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Handayani dan Fathoni, 2019), manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan mengawasi dari seluruh operasi pemasaran, termasuk formulasi tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran, dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pertukana yang memenuhi individu dan kelompok organisasi.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77), *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Berdasarkan makna dari kutipan tersebut, bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai sekumpulan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan di pasar target. Hal ini mencakup berbagai alat taktis pemasaran yang dirancang untuk memicu respon baik yang diinginkan dari konsumen.

Kualitas Produk

Menurut (Ritonga, et al., 2018:6), produk adalah barang atau jasa yang dapat diperdagangkan, atau apapun yang dapat ditawarkan di pasar yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dikenakan tagihan untuk suatu produk atau jasa, ataupun jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari dalam (Mawarnie dan Fahira 2022) “Keputusan Pembelian adalah mengetahui opsi yang tampaknya untuk mengendalikan masalah tersebut atau mengevaluasi opsi secara sistematis dan objektif dengan umpan balik yang mengungkapkan kekuatan dan kelemahan setiap opsi”.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Hipotesis penelitian disebut juga dengan hipotesis substansi yaitu hipotesis yang mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih yang sesuai dengan teori.

Dari kerangka pemikiran diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel teriak adalah Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian pupuk organik cair pada konsumen PT. MANDRAGUNA PUSAKA INDONESIA.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk organik cair pada konsumen PT. MANDRAGUNA PUSAKA INDONESIA.

H3: Kualitas produk, dan harga produk pupuk organik cair berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. MANDRAGUNA PUSAKA INDONESIA.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini yaitu PT. MANDRAGUNA PUSAKA INDONESIA yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No.64, RT.02/RW.07, Sindanggalih, Kec. Karangpawitan, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44182,

Jenis penelitian yang digunakan adakah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Menurut sugiyono (2022:15) merupakan penelitian dengan landasan positivisme yang bertujuan meneliti populasi datau sampel tertentu. Analisis data kuantitatif bersifat statistik dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditentukan. Dengan penelitian ini akan dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang mempunyai sifat sebab akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk PT. MANDRAGUNA pada masyarakat kecamatan Pameungpeuk, Garut. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka.

Jenis penelitian yang digunakan adakah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Menurut sugiyono (2022:15) merupakan penelitian dengan landasan positivisme yang bertujuan meneliti populasi datau sampel tertentu. Analisis data kuantitatif bersifat statistik dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditentukan. Dengan penelitian ini akan dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang mempunyai sifat sebab akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk PT. MANDRAGUNA pada masyarakat kecamatan Pameungpeuk, Garut. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan instrumen penelitian (angket), artinya instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu data dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Dari penelitian ini nilai r table untuk $df = (N-2) = 98$ pada signifikansi 5% adalah sebesar 0,1966. Uji validitas menggunakan metode pearson product moment dengan program SPSS versi 25.

Berikut tabel hasil uji validitas untuk setiap variabel :

Tabel.1 Uji Validitas pada Setiap Variabel

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Kualitas Produk (X1)			
X1.1	0,869	0,196 6	Valid
X1.2	0,739	0,196 6	Valid
X1.3	0,798	0,196 6	Valid
X1.4	0,826	0,196 6	Valid
X1.5	0,859	0,196 6	Valid
X1.6	0,872	0,196 6	Valid
X1.7	0,738	0,196 6	Valid

X1.8	0,788	0,196 6	Valid
X1.9	0,824	0,196 6	Valid
X1.10	0,863	0,196 6	Valid
X1.11	0,861	0,196 6	Valid
X1.12	0,785	0,196 6	Valid
X1.13	0,296	0,196 6	Valid
X1.14	0,474	0,196 6	Valid
X1.15	0,576	0,196 6	Valid
X1.16	0,533	0,196 6	Valid
Butir Pertanyaan Harga (X2)	r hitung	r tabel	Hasil
X2.1	0,954	0,196 6	Valid
X2.2	0,924	0,196 6	Valid
X2.3	0,909	0,196 6	Valid
X2.4	0,889	0,196 6	Valid
X2.5	0,924	0,196 6	Valid
X2.6	0,871	0,196 6	Valid

X2.7	0,633	0,196 6	Valid
X2.8	0,805	0,196 6	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0,793	0,196 6	Valid
Y1.2	0,835	0,196 6	Valid
Y1.3	0,775	0,196 6	Valid
Y1.4	0,405	0,196 6	Valid
Y1.5	0,346	0,196 6	Valid
Y1.6	0,668	0,196 6	Valid
Y1.7	0,793	0,196 6	Valid
Y1.8	0,835	0,196 6	Valid
Y1.9	0,775	0,196 6	Valid
Y1.10	0,405	0,196 6	Valid
Y1.11	0,346	0,196 6	Valid
Y1.12	0,668	0,196 6	Valid

Berdasarkan pengujian validitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian nilai korelasi di atas 0,196 dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai signifikasinya juga memiliki nilai $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel kualitas produk, harga

dan keputusan pembelian adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Berikut Output SPSS uji reabilitas untuk setiap variabel :

Tabel.2

Nama Variabel	Nilai	Nilai	Kesimpulan
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Krisis	
Kualitas Produk (X1)	0.944	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0.951	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.872	0,600	Reliabel

Berdasarkan output uji reabilitas pada tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa masing – masing variabel baik variabel independen maupun variabel dependen memiliki angka *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai minimal *Cronbach's Alpha* 0,6. Hal ini berarti bahwa indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau handal.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui jika distribusi data dalam variabel yang akan digunakan termasuk dalam distribusi normal yang artinya data tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian. Normalitas data dapat dilihat melalui uji Normal *Kolmogorov-Smirnov*, dan grafik normal *Probability Plot* (P Plot).

Berikut Output hasil uji Normalitas menggunakan bantuan SPSS 25.0 :

Tabel.3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

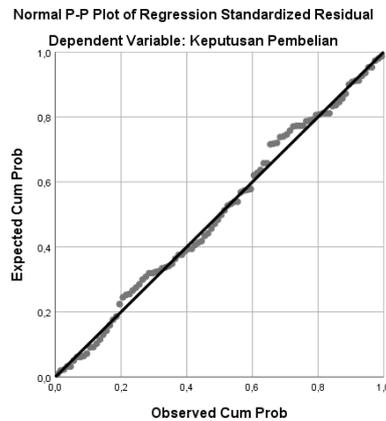
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,40287857
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,033
	Negative	-,068

Test Statistic	,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. nilai ini lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusikan secara normal.

Grafik.1



Berdasarkan output grafik 1 diatas, normal *Probability Plot* (P Plot) diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dna mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan guna mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat berdasarkan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel.4

Model	Unstandardize		Standardized		Collinearity Statistics
	d		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	
1 (Constant)	23,816	2,072			
Kualitas Produk	,232	,040	,439	,598	1,671
Harga	,400	,064	,469	,598	1,671

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Tolerance*

> 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidakterdapat multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya ketidaksamaan *variance residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji rank glejser.

Tabel.5

Model	Coefficients				
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	,664	1,178		,563	,574
Kualitas Produk	,043	,022	,246	1,918	,058
Harga	-,022	,036	-,077	-,596	,552

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dari hasil uji rank glejser yang terdapat pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Sig. > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel.6

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	23,816	2,072		11,493	,000
Kualitas Produk	,232	,040	,439	5,859	,000
Harga	,400	,064	,469	6,247	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.6 diatas dapatdibuat model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 23,816 + 0,232X_1 + 0,400X_2$$

- Kontanta bernilai 23,816 artinya, jika variabel X1 dan X2 memiliki nilai konstan maka variabel Y bernilai 23,816
- Koefisien regresi variabel X1 bernilai 0,232 positif yang artinya, setiap peningkatan variabel X1 sebesar satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,232 dengan asumsi variabel lain konstan.

- c. Koefisien regresi variabel X2 bernilai 0,400 positif yang artinya, setiap peningkatan variabel X2 sebesar satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,400 dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien Determinasi

Tabel.7

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,674	,667	3,438

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil koefisien determinasi dalam tabel 4.7 **Model Summary** menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,667 atau 66,7% artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 dan X2 sebesar 66,7%. Sedangkan 33,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel.8

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23,816	2,072		11,493	,000
	Kualitas Produk	,232	,040	,439	5,859	,000
	Harga	,400	,064	,469	6,247	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh X1 Terhadap Y.

Hipotesis:

H0 : X1 tidak berpengaruh positif pada Y.

H1 : X1 berpengaruh positif pada Y.

Dari Tabel Hasil uji t diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk X1 yakni 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan beta bernilai positif 0,232, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan kata lain X1 berpengaruh positif pada Y.

Pengaruh X2 Terhadap Y.

Hipotesis:

H0 : X2 tidak berpengaruh positif pada Y.

H2 : X2 berpengaruh positif pada Y.

Dari Tabel Hasil uji t diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk X2 yakni 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan beta bernilai positif 0,400, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan kata lain X2 berpengaruh positif pada Y.

Uji F

Tabel.9

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2365,621	2	1182,811	100,083	,000 ^b
	Residual	1146,379	97	11,818		
	Total	3512,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Pengaruh Variabel X1 dan X2 Secara Simultan Terhadap Variabel Y

Hipotesis:

H0 : Variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Y.

H3 : Variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Y.

Dari diatas Hasil uji F dapat dilihat nilai signifikan yakni sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan katalain Variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Y.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. MANDRAGUNA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT.MANDRAGUNA memiliki pengaruh sebesar 23,2%. dapat diketahui nilai signifikan untuk X1 yakni 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan beta bernilai positif 0,232 , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan kata lain Kualitas Produk (X) berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. MANDRAGUNA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT.MANDRAGUNA memiliki pengaruh sebesar 40%. Dapat diketahui nilai signifikan untuk Variabel Harga (X2) yakni 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan beta bernilai positif 0,400 , sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan kata lain Variabel Harga (X2) berpengaruh positif pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. MANDRAGUNA

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT.MANDRAGUNA sebesar 0,667 atau 66,7%. Sedangkan 33,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian didapatkan $F_{hitung} (100,083) > F_{tabel}(3,09)$, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. . Dengan kata lain Variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Pada bagian akhir skripsi ini, penulis memaparkan beberapa kesimpulan dari yang dapat diambil dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian. Secara umum penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. MANDRAGUNA PUSAKA INDONESIA, secara lebih khusus penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dapat diketahui nilai signifikan untuk X1 yakni 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan beta bernilai positif 0,232 , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan kata lain X1 berpengaruh positif pada Y.
2. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) dapat diketahui nilai signifikan untuk X2 yakni 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan beta bernilai positif 0,400 , sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan kata lain X2 berpengaruh positif pada Y.
3. Hasil penelitian pada variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian(Y), dapat dilihat nilai signifikan yakni sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan kata lain Variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Y.

Saran

Berdasarkan kajian hasil penelitian di lapangan maka penulis akan mencoba memberikan saran sebagai masukan bagi PT.MANDRAGUNA PUSAKA INDONESIA, yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi peneliti yang selanjutnya, adapun saran tersebut yaitu:

Bagi perusahaan PT.MANDRAGUNA PUSAKA INDONESIA sebaiknya tingkatkan lagi kualitasnya agar hasil panen lebih meningkat serta masalah harga untuk dikurangi lagi, sebab penjualan harga padi pada panen raya terkadang harganya turun. Selanjutnya bagi peneliti adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan terutama yang tertarik meneliti mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ialah diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji sumber-sumberdan referensi lainnya terkait kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, agar hasil penelitiannya lebih lengkap dan lebih baik lagi, dan diharapkan pula bagi peneliti selanjutnya semoga penelitian ini dapat menambah referensi, ilmu dan dalam melanjutkan penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Ajrina, R. T., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon (studi pada konsumen lipstik revlon di kota semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3),302–309.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28091>
- Amalia Fatimatuzahra, & Evi Selvi. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produkterhadap Minat Beli Petani Padi Pupuk Bersubsidi PT.Kujang- Studi Kasus Pada (kios-kios) di Wilayah Karawang Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 24–34.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7983247>
- ama.org. (n.d.). *Marketing Definitions Archives*. AMA American Marketing Association. Retrieved June 22, 2023, from <https://www.ama.org/topics/marketing-definition>
- Amelia, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh KualitasProduk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *JurnalManajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–4.
- Angreni, T., & Lupie, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. ColorindoInternusa di Carrefour

- Tangcity Mall. *Eco Buss*, 3(2), 73–80.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.177>
- Badan Pusat Statistik. (2023, March). *Badan Pusat Statistik*.
<https://www.bps.go.id/indicator/6/1171/1/persentase-tenaga-kerja-informal-sektor-pertanian.html>
- BPS. (2020). *Statistik Indonesia Tahun 2020*. Jakarta.
- BPS. (2022). *Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Padi Menurut Provinsi Tahun 2022*. Jakarta.
- Darya, I., & Wulansari, D. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di Amway Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 1(1).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.75>
- Fahrezzy, R. S., Ferlina, A., & Trenggana, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Inaba*, 17(2), 174–183.
- Fandi Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Andi Offset.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 12 Di Kota Bandung. *RELASI Jurnal Ekonomi*, 19(1), 1–11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.650>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Buku Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1sted.). Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran, Dasar dan Konsep*. Qiara Media. Foster, B., &
- Johansyah, D. (2019). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12). www.ijicc.net
- Gloria, F., Jhony, I., Tampi, R. E., Taroreh, H., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (2018a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v6.i002.%25p>
- Harman Malau. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan ke 2). Alfabeta.
- Husni Muharram Ritonga, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, & Rahmat Hidayat. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep & Strategi*. Mahaji.
- Imam Dutawaskita, N., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022).

- Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 80–92.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.107>
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(02), 260–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 10(2), 1–15.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pegaaruh harga dan periklanan melalui internet terhadap keputusan pembelian produk sabun merek lux pada mahasiswa Stie “Kbp” Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kasanti, N., & Wijaya, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 44–51.
<https://journal.uii.ac.id/ajie/article/view/12470>
- Kotler, P. Armstrong, G (2018). *Principle of Marketing Global Edition 17th* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–40.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>
- Maulidya, E., Zahra, S., & Suhamah, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kayu pada CV. Harapan Jaya III Kasemen Kota Serang. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 1(1), 598–608.
<https://doi.org/10.46306/ncabet.v1i1>
- Mawarnie, D., & Marsya Fahira, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Borma Cikutra. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 2022.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2622>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077–1086.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35296>
- Ministry of Investment. (2019, March 27). *Investment Indonesia Institution*. Investindonesia. <https://investindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/sector-pertanian-indonesia-di-mata-dunia>
- Muhammad Fajar Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.

- Nugraha Pramana, B., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall's di Sidoarjo Kota. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 986–996.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2152>
- Open Data Jabar. (2022, December). *Produksi Jagung Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Jawa Barat.
- Peni Candraningtyas, Wahyu Sunyoto Jati, Fadhullah, Iwan Fathi Fauzan, & Naning Tri Suhesti. (2019). *Konsumsi Bahan Pokok* (Direktorat Statistik Keuangan, Ed.). Badan Pusat Statistik.
- Prof. Dr. H. Buchari Alma, M. Pd. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (13th ed.). Alfabeta.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (ke 2). Alfabeta.
- Prof. Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (ke 9). Universitas Diponegoro.
- Puspita Sari, D., & Audita Nuvriasari, dan. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Reinout Adonis, M., & Budi Rahayu Silintowe, Y. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal CAPITAL*, 3(1), 118–138.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- Rohmatul Ummat, & Kristina Anindita Hayuningtias. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5), 1–20.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4017>
- Semarang, M., Hartono, S., & Ay, B. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Index Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 03(02), 533.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i02.481>
- Sentosa, E. ; B. (2023). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen. *Jurnal IKRATH Ekonomika*, 6(2), 133–142.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2344>
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>

- Syaleh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- Tati Handayani ; Muhammad Anwar Fathoni. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Suryani, Ed.). Deepublish.
- Trisnawati, N., & Riefianti, R. (2023). Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal IKRAITH EKONOMIKA*, 6(1), 170–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2479>
- Yuni Apriliani, Asep Saepul Alam, & R. Selfi Nendris Sulistiawan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tomat di Pasar Muka Cianjur. *JUBIS Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 73–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Refika Aditama.