

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. SUTAN JEPARA MEBEL LAUT DENDANG DELI SERDANG

Melisa Zuriani Hasibuan

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah
email : melisa.hsb22@gmail.com

Abstract

CV. Sutan Jepara Mebel, Laut Dendang, Deli Serdang is a non-extractive industry that manufactures semi-finished products into finished products. The raw material to make the furniture in this company is the original teak from Jepara. The company has to know everything which attracts the consumers to get involved so that they decide to purchase. One of the keys of the company's success is the high quality products. Generally consumers want a product that can meet their needs in a competitive price so that it ends with purchasing. The research objective is to find out the influence of product quality and price on the purchasing decision at CV. Sutan Jepara Mebel, Laut Dendang, Deli Serdang. The population is 92 customers and all of them are taken as the samples called saturated sampling. The data are obtained by distributing questionnaires to the customers. The data analysis uses the multiple linear regression technique. The results show that simultaneously the product quality and price have a significant influence on the purchasing decision and partially they have a positive and significant influence on the purchasing decision.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi suatu perusahaan. Dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produknya dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat dalam perindustrian. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Salah satu bisnis yang bergerak dalam industri mebel di Indonesia adalah CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang yang berdiri pada pertengahan tahun 2010 yang merupakan industri non ekstraktif yaitu industri yang mengelola barang setengah jadi menjadi barang siap pakai. Perusahaan ini membeli kerangka bahan kayu yang telah di ukir atau bahan perabot yang telah di ukir (dalam bentuk kerangka) dari industri lain yang kemudian dirakit kembali atau diolah. Perusahaan ini menjual berbagai jenis

perabot jati ukir asli Jepara yang produknya di produksi menggunakan bahan baku berupa kayu jati asli dari kota Jepara.

Menurut Kotler dan Keller (2008) proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun para pelanggan tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Pada umumnya para pelanggan CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang mendapatkan informasi khususnya tentang kualitas produk dari berbagai sumber informasi pelanggan.

Tabel 1. Sumber Informasi Pelanggan Terkait Kualitas Produk CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang Tahun 2016-2018

No	Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sumber Pribadi	18	18,4%
2	Sumber Komersial	4	5,6%
3	Sumber Publik	0	0%
4	Sumber Pengalaman	70	86%
Total		92	100%

Sumber : CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang.

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa informasi tentang kualitas produk yang diperoleh pelanggan antara lain: sumber pribadi berasal dari keluarga, teman,

tetangga, dan kenalan sebesar 18,4%. Sumber komersial berasal dari wiraniaga, penyalur, dan pajangan ditoko sebesar 5,6%. Sumber publik seperti media masa tidak dimiliki perusahaan, hal ini dikarenakan perusahaan mebel ini termasuk ke dalam industri kecil yang pada umumnya tidak melakukan promosi dari sumber komersial sehingga produk perusahaannya tidak dipublikasi pihak lainnya. Sumber pengalaman berasal dari diri sendiri melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk sebelumnya sebesar 86%.

Produk yang berkualitas tinggi menjadi salah satu kunci sukses perusahaan tetapi perusahaan terkadang masih menerima keluhan dari pelanggan tentang tampilan produk yang kurang bervariasi dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Dalam hal memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

Menurut Kotler dan Keller (2008) Industri perabot rumah tangga mempunyai catatan reputasi yang sangat bagus dalam menciptakan sebuah produk yang *reliable*. Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri mebel adalah model produk yang lebih sesuai dengan keinginan pembeli.

Tabel 2. Model Produk Mebel CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang Tahun 2016-2018

No	Jenis Produk	Jumlah Model Produk (model)		
		2016	2017	2018
1	Kursi Tamu	8	9	7

2	Almari	9	9	8
3	Bufet	5	3	4
4	Kursi Teras	4	4	4
5	Kursi Makan	5	5	3
6	Toilet	3	3	3
7	Jam	2	3	3
8	Kursi Goyang	2	2	2
9	Tempat Tidur	5	5	5
10	Meja Kantor	1	2	1
11	Rak Koran	2	2	2
Total		46	47	42

Sumber : CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang.

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa model dari berbagai jenis produk mebel pada tahun 2016 sebanyak 46 model, pada tahun 2017 sebanyak 47 model, dan pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 42 model. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang tidak menambah model produknya pada tahun 2018 dikarenakan perusahaan lebih berfokus terhadap produk yang memiliki kualitas produk yang dapat diterima oleh pelanggan.

Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata pelanggan. Pelanggan akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga pada perusahaan ini dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga.

Apabila perusahaan ini dapat memposisikan dirinya sebagai yang 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 ini memperoleh keunggulan bersaing. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing (Setiadi, 2008).

Untuk melihat persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang, peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang pelanggan. Berikut adalah Tabel 1.3 Pra Survei Persepsi Pelanggan Terhadap Harga Produk CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang.

Tabel 3. Pra Survei Persepsi Pelanggan Terhadap Harga Produk CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang Tahun 2016-2018

Pernyataan Identifikasi Harga	Jawaban Pelanggan			
	Setuju	%	Tidak Setuju	%
Keterjangkauan harga	21	70	9	30
Kesesuaian harga dgn kualitas produk	30	100	0	0
Daya saing harga	24	80	6	20

Sumber : Data primer, data diolah.

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas diketahui bahwa persepsi pelanggan terkait keterjangkauan harga yang merasa puas sebanyak 21 orang dengan persentase

70% dan yang merasa tidak puas sebanyak 9 orang dengan persentase 30%, persepsi pelanggan terkait kesesuaian harga dengan kualitas produk yang merasa puas sebanyak 30 orang dengan persentase 100%, dan persepsi pelanggan terkait daya saing harga sebanyak 24 orang dengan persentase 80% dan yang merasa tidak puas sebanyak 6 orang dengan persentase 20%. Sehingga diketahui bahwa pelanggan CV. Sultan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang memberikan persepsi yang paling dominan adalah kesesuaian harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan perusahaan kepada pelanggan.

Proses pengambilan keputusan pelanggan sering kali melibatkan beberapa keputusan. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2012).

Tabel 4. Penjualan Perbulan CV. Sultan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang Serdang Tahun 2016-2018

Bulan	Penjualan 2016 (Rp000,-)	Penjualan 2017 (Rp000,-)	Penjualan 2018 (Rp000,-)
1	14.300	26.350	27.800
2	11.500	27.050	29.500
3	15.000	25.900	30.950
4	18.750	28.000	28.050
5	47.000	67.200	72.300
6	56.500	79.550	83.650
7	55.250	70.000	77.700

8	45.450	63.225	35.100
9	21.000	31.575	37.750
10	24.800	38.750	41.000
11	25.750	49.550	53.100
12	50.500	76.250	89.050
Total	385.800	583.400	605.950

Sumber : CV. Sultan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang.

Dari Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan mebel disetiap bulan dalam tiga tahun terakhir (2016-2018). Hal ini karena situasi-situasi pada bulan tertentu saja terjadi pembelian yang cukup besar seperti bulan-bulan mendekati perayaan lebaran dan bulan pada saat perayaan natal. Akan tetapi terjadi pembelian yang cukup besar tersebut hanya pada tahun 2016 dan 2017 saja yaitu pada bulan Mei, Juni, Juli saat mendekati perayaan lebaran dan bulan Desember saat perayaan natal. Sedangkan pada tahun 2018 pada bulan Mei, Juni, Juli yaitu saat mendekati perayaan lebaran dan bulan Desember pada saat perayaan natal tidak begitu terjadi kenaikan yang cukup besar, hanya naik sedikit dari tahun sebelumnya tahun 2017 walaupun penjualan dari tahun 2016 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan yaitu sebesar Rp 385.800.000 s/d Rp 605.950.000.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sultan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang”.

Rumusan Masalah

Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Sultan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang?

1.

Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

- keputusan pembelian pelanggan pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang?
2. apakah kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang?

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi harus dibedakan antara kesesuaian kualitas, dan kinerja (tingkat) kualitas. Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Tjiptono,2007):

1. *performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam

periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *perceived quality*, pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Pelanggan akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi. Menurut Tjiptono (2007) kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan (*fitness for use*), ini berarti bahwa suatu produk atau jasa hendaklah sesuai dengan apa yang diperlukan atau diharapkan oleh pengguna, ada lima dimensi kualitas yaitu :
 1. *design*, sebagai spesifikasi produk.

2. kesesuaian (*conformance*), yakni kesesuaian antara maksud desain dengan penyampaian produk aktual.
3. ketersediaan (*availability*), mencakup aspek yang dapat dipercaya, serta ketahanan, dan produk itu tersedia bagi pelanggan untuk digunakan.
4. keamanan (*safety*), aman dan tidak membahayakan pelanggan.
5. guna praktis (*field use*), kegunaan praktis yang dapat dimanfaatkan pada penggunaannya oleh pelanggan.

Harga

Menurut Mowen dan Minor (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga yaitu sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga juga merupakan pengganti nilai produk (*product value*), nilai bukan sekedar biaya produksi, tetapi ditambah laba yang diinginkan.

Kotler & Armstrong (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut kotler & Armstrong (2010) pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. mendapatkan laba maksimum.

2. K mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

3. K mencegah atau mengurangi persaingan.

4. memertahankan atau memperbaiki *market share*.

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah (Kotler dan Keller, 2008) :

1. harga menjadi batas bawah.
2. harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Keputusan Pembelian

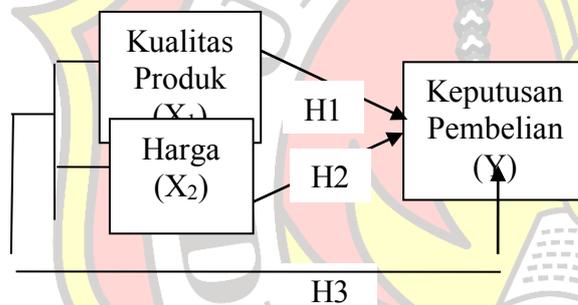
Menurut Kotler dan Armstrong (2010) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih pelanggan pada pembelian dan mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Menurut Sumarwan (2012) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya yang dijelaskan oleh Setiadi, (2008) pengambilan keputusan pelanggan adalah

proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2008) keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para pelanggan tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan perumusan masalah, maka dihipotesiskan sebagai berikut :

- H₁
- H₂
- H₃

1.

ETODE

Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sinulingga (2013) bahwa penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan sifat suatu objek atau populasi tertentu.

Sifat penelitian ini menggunakan tingkat eksplanasi deskriptif, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain yaitu variabel pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang yang beralamat di Jalan Perhubungan RPP No.2, Laut Dendang, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang yang berjumlah sebanyak 95 orang pada tahun 2016-2018.

Semua anggota populasi dijadikan sampel disebut sensus. Oleh karena itu, dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti sama dengan jumlah populasi. Subyek yang akan diteliti: Kualitas produk dan Harga.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. kuisioner
2. dokumentasi

Jenis dan Sumber Data

1. data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh

peneliti secara langsung dari sumber yang diteliti.

2.

ata sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi yang dimiliki CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang seperti sumber informasi pelanggan terkait kualitas produk CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang Tahun 2016-2018, model produk mebel CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang Tahun 2016-2018, daftar penjualan perbulan CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang Tahun 2016-2018, serta hasil publikasi ilmiah, seperti literatur atau jurnal penelitian dan artikel terkait yang didapat melalui media internet guna mendukung penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan kepada 30 (tiga puluh) orang pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang di luar sampel penelitian, yang dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* (Sugiono, 2008).

Pengujian instrumen variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua nilai *r - hitung* lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 artinya suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60. Cronbach Alpha yang baik adalah yang makin mendekati 1 Ghozali (2005).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,819 ^D	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,831	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,809	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Metode Analisis Data

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

dimana :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi kualitas produk

β_2 = Koefisien regresi harga

e =Tingkat kesalahan dalam penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Serempak (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19.032	2	6.344	6.260	.001 ^a
Residual	89.185	89	1.013		
Total	108.217	91			

a.

ependent Variable: Keputusan Pembelian

b.

redictors: (Constant), Kualitas Produk dan Harga

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

sampel dikurangi dengan jumlah variabel yaitu $df_2 = n - k = 92 - 3 = 89$, dan jumlah variabel dikurangi dengan 1, sehingga diperoleh $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$. Dan hasil

yang diperoleh dari tabel F sebesar 2,7. Dengan demikian secara serempak kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sutan Jepara Laut Dendang Deli Serdang.

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.158	2.135

a. Predictors: (Constant), X1, X2)

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2019)

Nilai R sebesar 0,457 berarti hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang sebesar 41,9% artinya hubungannya cukup erat.

sebesar 84,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti selera pelanggan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan sebagainya.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui dan mencari pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga secara individual mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t) Hipotesis Coefficients^a

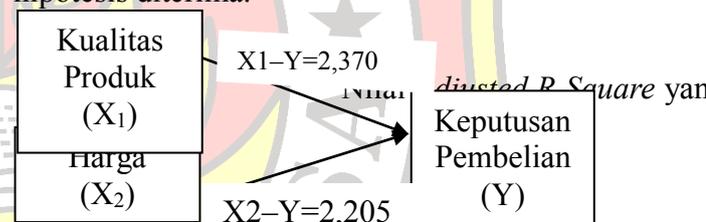
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.377	1.608		3.966	.000

Kualitas Produk	.167	.070	.237	2.370	.020
Harga	.172	.078	.219	2.205	.030

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Selanjutnya untuk mengetahui Berdasarkan Tabel 8 dapat dijelaskan sebagai berikut; Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dari kualitas produk yaitu $2,370 > 1,66$ dan nilai signifikan untuk kualitas produk sebesar $0,020 < \alpha 0,05$, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis diterima.

Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dari variabel harga yaitu $2,205 > 1,66$ dan nilai signifikan untuk harga sebesar $0,30 < \alpha 0,05$, sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis diterima.



Pembahasan

Kualitas Produk *Standard Error of Estimated*

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, sebaliknya jika kualitas suatu produk semakin buruk dapat menurunkan keputusan pembelian pelanggan.

Harga

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik penentuan harga suatu

produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, sebaliknya jika penentuan harga suatu produk semakin buruk dapat menurunkan keputusan pembelian pelanggan.

Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sutan Jepara Laut Dendang Deli Serdang. Artinya bahwa apabila kualitas produk dan harga suatu produk semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian pelanggan juga semakin meningkat.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang.
2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang.
3. Kualitas produk dan harga secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang.

3.

REFERENSI

Cannon. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global*. Salemba Empat. Jakarta.

Gaspersz, Vincent. 2007. *Organizational Excellence*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.

Iswayanti. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang). *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Karmoy. 2013. Pengaruh Atribut Produk (Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Faninda Jaya Meubel Kota Gorontalo. *Tesis*. Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Kertajaya, Hermawan. 2007. *Marketing Plus : Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler dan Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Salemba Empat. Jakarta

Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas, Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta.

Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Pelanggan*. Edisi

Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Pelanggan*. Jilid 1, Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.

Nuha. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Munawir Furniture Di Jepara. *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

- Pratiwi. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter-Z (Pada Dealer Yamaha Flag Ship Shop Pemuda Semarang). *Tesis*. Program Studi Pasca Sarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Semarang.
- Prawirosentono. 2012. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 Studi Kasus & Analisis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Putri. 2010. Pengaruh Atribut Produk (Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Yan's Keramik Dinoyo Malang. *Tesis*. Program Studi Magister Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya Malang.
- Sabrina. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Sabun Sunlight Cair pada Konsumen Rumah Tangga di Kelurahan Helvetia Tengah Medan. *Tesis*. Program Studi Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2008. *SPSS Statistik Parametrik*. Elexmedia Koputindo, Jakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Pelanggan)*. Indeks Company. Jakarta.
- Sefiana, 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kursi Tamu Jati Di Sidoradi Mebel Semarang. *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Semarang.
- Selses. 2013. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing Northwestern University*. Vol.27. Issue.9 :Pages 19-35.
- Setiadi. 2008. *Perilaku Pelanggan*. Kencana. Jakarta.
- Sinulingga, Sukaria. 2013. *Metode Penelitian*. Edisi Ketiga. Usu Press. Medan.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumardy. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sumarwan. 2012. *Perilaku Pelanggan Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Susanto, Herry. 2016. The Effect of Brand Image, Product Quality and Price Toward Purchase Decision (Empirical Study on Consumer CV. Rown Division in Surakarta). *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Sleman.
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wiyadi. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit mart Media. Surakarta.