

SEMINAR HASIL PENELITIAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA DARMAA



PALEMBANG
17 MARET 2017

PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI SUMATERA SELATAN Miftahuddin dan Trisninawati	191
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN BATURAJA (Studi Kasus Pada Tiga Toko Bangunan Di Kelurahan Kenten Laut) Lepi Herlina dan Efan elpanso	200
PENGARUH TINGKAT KESEHATAN KEUANGAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PREMI (STUDI KASUS PERUSAHAAN ASURANSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2013 - 2015) Ferry Febrian T dan Gagan Ganjar Resmi.....	213
ANALISIS PENGELOLAAN MODAL KERJA PADA SUMSEL POST Sanudin, Rabin Ibnu Zaenal	226
PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK CV. DEMPO CENTER PALEMBANG Wiwid Yudista dan Irwan Septayuda.....	236
PENGARUH SIKAP KARYAWAN DALAM PERUBAHAN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT.POS INDONESIA (PERSERO) Wahyu Saputra dan Emi Suwarni.....	248
PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KARTU PERDANA SIMPATI Sandi Febri Yanto dan Mukran Roni.....	255
ANALISIS KONFLIK PERAN GANDA PADA PENGUSAHA WANITA DI PASAR 16 ILIR KOTA PALEMBANG Sartika Ariyanti dan Dina Mellita.....	268
PERSEPSI PIMPINAN TERHADAP KINERJA APARATUR SIPIL NEGARA PADA DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KOTA PALEMBANG Meyga Shinta Devi dan Hardiyansyah	275

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN BATURAJA
(Studi Kasus Pada Tiga Toko Bangunan Di Kelurahan Kenten Laut)**

Lepi Herlina¹, Efan elpanso²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 12 Palembang
lepiherlina08@yahoo.com¹, efan.elpanso@binadarma.ac.id²

***ABSTRACT** : This study aims to determine how much influence the product quality and price on purchase decisions Semen Balfour in three store building in the village Kenten Palembang sea. The population in this study are all consumers Semen Balfour in three Stores Building in the Village of Sea Kenten Palembang ever decide to buy Semen Balfour. The sample used in this study amounted to 91 people. In this study, researchers will use nonprobability insidental sampling with the sampling techniques (sampling by chance). The data used are primary data and secondary data. Methods of collecting data through questionnaires and documentation. The technique of analysis, using multiple linear regression, t test (partial) and F test (simultaneous). Results of the testing that has been done from this study showed that the calculation results of multiple linear regression is $Y = 2.229 + 0.193 (X1) + 0.313 (X2) + e$. T test results showed that there was no influence between the quality of products on purchase decisions. Then the price sig rates shows that the influence of price on purchase decisions. F-test is independent variable simultaneously have a significant influence on the dependent variable.*

Keywords: Product Quality, Price and Purchase Decision

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian semen baturaja di tiga toko bangunan di kelurahan kenten laut Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Semen Baturaja di Tiga Toko Bangunan di Kelurahan Kenten Laut Palembang yang pernah memutuskan untuk membeli Semen Baturaja. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 91 orang. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan nonprobability sampling dengan tehnik sampling insidental (pengambilan sampel secara kebetulan). Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yaitu melalui kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yaitu menggunakan regresi linier berganda, uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan regresi linier berganda yaitu $Y = 2,229+0,193(X1)+0,313(X2)+e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian taraf sig harga menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F yaitu variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. Semen Baturaja merupakan salah satu perusahaan produsen semen

di Indonesia dan merupakan satu-satunya di wilayah Sumatera bagian Selatan. PT. Semen Baturaja memproduksi semen untuk semen type I yang mempunyai wilayah pasar khusus di daerah Sumatera Selatan, Lampung, Jambi, Bengkulu dan sebagian wilayah Banten serta Bangka Belitung (Daerah). Persaingan produsen di wilayah pemasaran semen di Palembang dan sekitarnya cukup kompetitif. Ada beberapa produsen semen yang sudah mempunyai nama dan brand yang cukup baik di mata konsumen, misalnya Indocement, semen Padang, semen Holcim dan semen Bosowa. Ke empat produk semen tersebut memiliki kelebihan masing-masing di mata konsumennya. Semen Baturaja sendiri juga memiliki keuntungan dari sisi geografis dan sistem pendistribusian yang dekat dengan tempat produksinya.

Konsep kualitas telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi hal ini juga diadopsi lembaga penyelenggara jasa komersil kesadaran akan pentingnya kualitas pada tingkat global dipacu oleh keberhasilan. Pada dasarnya terdapat orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain; (1) persepsi konsumen, (2) produk dan

(3) proses. Untuk produk yang berwujud barang, ke 3 orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Dualisme pelayanan sebagai proses (jasa) dan produk sudah semakin menyatu, bahkan dapat dikatakan bahwa dalam setiap produk melekat unsur pelayanan. Dengan kata lain bahwa hampir tidak ada produk yang tidak ada perusahaan yang benar-benar manufaktur murni, karena dalam perusahaan tersebut unsur jasa tetap ada, bahkan cenderung dominan. Dan organisasi memiliki tujuan yang jelas dan dikaitkan langsung dengan "kualitas produk".

Perancangan suatu produk dan penetapan harga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dari pasar sasaran yang telah ditentukan. Produk dan harga menjadi salah satu elemen penting dalam keberlangsungan suatu pasar. Pemasar tidak akan dapat menentukan harga, strategi promosi atau saluran distribusi sebelum perusahaan menentukan produk yang akan dijualnya. Titik awal dalam mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menciptakan bauran produk yang tepat untuk pasar sarasannya, yaitu memilih secara benar produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada

pasar sasaran dan menetapkan harga yang sesuai. Konsumen selalu berkeinginan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Kualitas produk dan harga yang baik dari konsumen terhadap suatu produk menjadi salah satu faktor penting dan menjadi salah satu alasan dalam membuat keputusan pembelian pada produk tersebut.

perusahaan juga memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Perusahaan menyadari bahwa kualitas produk yang baik dan penetapan harga yang tepat merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Perusahaan yang berkinerja baik dan menjaga kualitas setiap produknya menjadikan konsumen bersedia melakukan pembelian pertama atau mungkin kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya (berulang-ulang).

Pertimbangan dalam menetapkan harga pada suatu merek semen, perlu untuk diperhatikan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan kesesuaian harga yang tepat dengan daya beli menjadi salah satu faktor konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Kualitas produk

dan penetapan harga merupakan salah satu media pemasaran suatu perusahaan. Kualitas mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dapat mendekati pada nilai kepuasan konsumen dan keputusan dalam menggunakan produk tersebut. Faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk menjadikan produk itu sesuai dengan tujuan dan kebutuhannya sehingga konsumenlah yang menentukan tujuan pokok tersebut dan menggunakannya.

Semen baturaja sudah banyak dikenal oleh para konsumen terutama di Sumatra Selatan. Konsumen sudah mengetahui bahwa kualitas produk semen baturaja sangat bagus dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen. Adapun obyek penelitian ini diadakan ditiga toko bangunan yang ada di kelurahan Kenten Laut, karena kawasan tersebut masih banyak pemukiman yang akan dibangun dan banyak membutuhkan produk semen, salah satunya yaitu semen baturaja.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mencoba mengangkat tema dan menganalisa **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Semen Baturaja Terhadap Keputusan Pembelian** (Study Kasus Pada

Konsumen di Tiga Toko Bangunan di Kelurahan Kenten Laut)”).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas yaitu :

- Apakah kualitas produk, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Baturaja di Kelurahan Kenten Laut?
- Apakah kualitas produk secara parsial (tersendiri) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Baturaja di Kelurahan Kenten Laut?
- Apakah harga secara parsial (tersendiri) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Baturaja di Kelurahan Kenten Laut?

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada yaitu : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Baturaja

di Tiga Toko Bangunan di Kenten Laut saja.

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Lupiyo Adi (2006:6), mendefinisikan “Manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama”.

Menurut Kotler (2000 : 4),pemasaran merupakan salah satu bentuk dari proses sosial dan bagian dari manajemen diri ataupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan menciptakan sebuah peluang, pertukaran, maupun penawaran terhadap sekelompok orang yang juga turut memiliki kebutuhan dan keinginan dari permintaan tersebut.Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011)

B. Kualitas Produk

- 1) Kualitas menurut **ISO-8402 (Loh, 2001:35)**, Kualitas adalah totalitas fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, tersurat maupun tersirat.
- 2) Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Pengertian produk itu sendiri menurut H. Djaslim Saladin, SE. dalam bukunya yang berjudul *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (2003:45) : terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu :
 - a) dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
 - b) Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-

sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

- c) Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “.

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur

variabel kualitas produk. Menurut Boyd, Walter & Larreche (2005:422), indikator tersebut sebagai berikut :

1. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian produk, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Reliabilitas, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. Kesan Kualitas, merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat

kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

C. Harga

Basu Swastha & Irawan, (2005:241), mendefinisikan “Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Henry Simamora (2002 : 74), mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Stanton (2001), Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan perusahaan dengan membagi sasaran penetapan harga menjadi tiga, yaitu :

1. Berorientasi Laba, yang bertujuan :
 - a. Mencapai target laba penjualan perusahaan
 - b. Memaksimalkan laba
2. Berorientasi Penjualan, yang bertujuan untuk :
 - a. Meningkatkan penjualan

- c. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
3. Berorientasi Statusquo, yang bertujuan untuk :
- a. Menstabilkan harga
 - b. Menangkal persaingan jasa.

Indikator Harga :

- a) Harga Terjangkau, yaitu dengan menawarkan harga yang relatif murah atau bisa terjangkau oleh kalangan bawah.
- b) Harga Bersaing, yaitu harga mampu bersaing dengan kompetitor.
- c) Sesuai dengan kualitas, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk itu sendiri.
- d) Sesuai dengan manfaat, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan.

D. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut

Swastha dan Handoko (2008:110) mengemukakan bahwa: Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih, alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), terdiri dari urutan kejadian berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan.
Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang

- mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
 4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
 5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Indikator Keputusan Pembelian

- a. Yakin dalam membeli, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu dalam memutuskan suatu pembelian sehingga konsumen akan yakin dalam membeli suatu produk.
- b. Mencari informasi, sebelum memutuskan untuk membeli maka konsumen akan melakukan pencarian informasi.
- c. Merencanakan pembelian. Sesuai keinginan, produk sesuai dengan keinginan konsumen.

E. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Disamping faktor sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya untuk merebut pasar sasaran dibutuhkan suatu faktor pendukung salah satunya dengan memberikan konsumen produk yang berkualitas. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2001:354), bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Menurut Ahmad Farid Rosyadi (2007), menyatakan bahwa : Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen

dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian.

Pada tahun 2010 Made Novandri meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngalian”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

F. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2004:152) :

- Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Gani Matadan Kamal pada 2012 dengan judul “Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (study pada pembelian produk bandeng jusns cltina smarang) menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Hubungan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

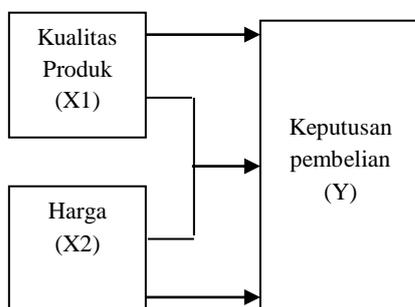
Menurut Tjiptono (2008:22) kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas produk dapat diukur melalui dimensi seperti kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan estetika. Menurut Dinawan (2010:210), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

H. Kerangka Berfikir

Kualitas produk dan harga merupakan variabel yang perlu dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas produk dan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena kualitas produk dan harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



I. Hipotesis

Menurut purwanto (2007:137) hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya belum terbukti sehingga harus diuji secara empiris.

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen pada semen baturaja.

H2 : Diduga kualitas harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen pada semen baturaja.

H3 : Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen pada semen baturaja.

METODELOGI PENELITIAN

A.Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, dalam penelitian ini, penulis mengadakan penelitian pada tiga toko bangunan sebagai berikut :

1. Toko TB. Banata Jaya, Jl.MGS.H.A.RAHMAN No. 18 Kenten Laut Palembang
2. Toko Bangunan Surya Jaya, Jl.Pangeran Ayim No. 044 Kenten Laut Palembang
3. Toko Aman Depot, Kenten Laut

Palembang.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:90). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk semen baturaja. Menurut Margono (2004) Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup & waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia.

2. Sampel

Sugiyono (2013 :91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel karena tidak dimungkinkan untuk meneliti semua konsumen semen baturaja dikelurahan kenten laut yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dalam penelitian ini peneliti akan

menggunakan nonprobability sampling dengan tehnik sampling insidental. Sampling insidental adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60). Menurut Margono (2004: 27) menyatakan bahwa dalam tehnik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui namun pengambilan sampel dibatasi hanya 91 responden saja.

D. Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer
2. Data Sekunder

C. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Studi pustaka
- b. Kuisisioner, pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan yang digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap beberapa variabel yang dipertimbangkan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Singkat Perusahaan

Toko Bangunan Banata Jaya didirikan pada tahun 2000 yang berlokasi di JL.MGS. H.A.Rahman Kenten Laut Palembang. Yang di operasikan sendiri oleh bapak Muhammad Amrin. Toko bangunan ini menjual berbagai macam bahan bangunan salah satunya adalah produk semen baturaja. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak dan luas, pada tahun 2003 Toko Bangunan Banata Jayasemakin berkembang sehingga bapak Muhammad Amrin mampu mendirikan cabang lainnya yaitu toko bangunan Aman Depot yang berlokasi di JL.Kenten 9 RT 038dan toko bangunan Surya Jayayang berlokasi di JL.Pangeran Ayim No 044 Kenten Laut Palembang.

Toko Bangunan Aman Depotmerupakan cabang pertama dari toko bangunan Banata Jaya yang diresmikan pada tanggal 17 april 2003 yang didirikan oleh bapak Muhammad Amrin. Yang berlokasi di JL.Kenten 9 RT 038 palembang. Produk-produk yang dijual pada toko bangunan ini sama dengan Toko Bangunan Banata Jaya yaitu bahan-bahan bangunan

seperti besi beton, kawat beton, cat, Semen baturaja, dan perlengkapan bahan bangunan lainnya

Toko Bangunan Surya Jaya merupakan cabang kedua dari toko bangunan Banata jaya yang dibuka pada tanggal 23 agustus 2006, usahanya dijalankan oleh anak pertama bapak Muhammad Ambrin yaitu bapak Agus. Toko Bangunan Surya Jaya ini berlokasi di JL.Pangeran Ayim No 044 Kenten Laut Palembang.

B. Hasil

Hasil Perhitungan validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	r Hitung	rTabel	Keterangan
Item 1	0,647(positif)	0,206	Valid
Item 2	0,528(positif)	0,206	Valid
Item 3	0,517(positif)	0,206	Valid
Item 4	0,604(positif)	0,206	Valid
Item 5	0,527(positif)	0,206	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Hasil Perhitungan Validitas Pengaruh Harga

Item	r Hitung	rTabel	Keterangan
Item 1	0,612(positif)	0,206	Valid
Item 2	0,597(positif)	0,206	Valid
Item 3	0,434(positif)	0,206	Valid
Item 4	0,656(positif)	0,206	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,530 (positif)	0,206	Valid
Item 2	0,646 (positif)	0,206	Valid
Item 3	0,555 (positif)	0,206	Valid

Item 4	0,537 (positif)	0,206	Valid
Item 5	0,609 (positif)	0,206	Valid

Hasil Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kekonsistenan tanggapan responden terhadap item pernyataan angket berdasarkan

Sumber : Data Primer Yang Diolah

pemahaman responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang diajukan. Uji reabilitas dilakukan dengan metode alpha, hasil perhitungan koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel pada tabel berikut:

Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk

R e l i a b i l i t y S t a t i s t i c s			
C r o n b a c h ' s A l p h a			N o f I t e m s
,	7	6	1
			7

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil Uji Reabilitas Harga

R e l i a b i l i t y S t a t i s t i c s			
C r o n b a c h ' s A l p h a			N o f I t e m s
,	7	0	0
			5

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

R e l i a b i l i t y S t a t i s t i c s			
C r o n b a c h ' s A l p h a			N o f I t e m s
,	7	1	7
			6

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur

masing-masing variabel dari kuisioner adalah releabilitas senga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konep tersebut layak digunakan sebagai tolak ukur.

Analisis Pengujian

Analisis regresi Linier Berganda

Ringkasan Hasil Analisis Regresi

C o e f f i c i e n t s ^a

M o d e l	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	S i g .
	B	Std. Error	B e t a		
(Constant)	2 , 2 2 9	, 6 1 2		3 , 6 4 3	, 0 0 0
1 VAR00026	, 1 9 3	, 1 0 3	, 1 8 3	1 , 8 6 3	, 0 6 6
VAR00027	, 3 1 3	, 0 8 7	, 3 5 2	3 , 5 8 1	, 0 0 1

a . D e p e n d e n t V a r i a b l e : V A R 0 0 0 2 8

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS

Berdasarkan hasil dari regresi yang terdapat dari tabel ditunjukkan persamaan regresi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,229 + 0,193(X1) + 0,313(X2) + e$$

Koefisien Determinasi

M o d e l S u m m a r y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	, 7 7 2 ^a	, 5 9 7	, 5 8 7	, 2 6 1 5 9

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

d. Dependen : Keputusan pembelian

Uji t

C o e f f i c i e n t s^a

M o d e l	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	S i g .
	B	Std. Error	B e t a		
(Constant)	2 , 2 2 9	, 6 1 2		3 , 6 4 3	, 0 0 0
1 Kualitas Produk	, 1 9 3	, 1 0 3	, 1 8 3	1 , 8 6 3	, 0 6 6
H a r g a	, 3 1 3	, 0 8 7	, 3 5 2	3 , 5 8 1	, 0 0 1

a . D e p e n d e n t V a r i a b l e : K u a l i t a s P r o d u k , h a r g a

Sumber : Data diolah oleh SPSS

Uji F

A N O V A^a

Model	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	S i g .
1 Regression	2 , 6 5 7	2	1 , 3 2 9	7 , 8 9 8	, 0 0 1 ^b

Residual	1 4 , 8 0 5	8 8	,	1 6 8		
T o t a l	1 7 , 4 6 3	9 0				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga.

Sumber : Data diolah oleh SPSS

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan oleh penulis, maka dapat diketahuibahwa hasil uji f dilihat dari regresi yang menunjukkan angka signifikan probabilitas F-hitung sebesar $7,898 > F\text{-tabel } 0,001$ taraf signifikan jika $0,01 < \alpha = 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti pengaruh kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian semen baturaja.

Berdasarkan hasil dari variabel kualitas produk diperoleh nilai koefesiansi $1,863 > 0,066$ hal ini menimbulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian naik, Hasil uji t menunjukkan bahwa reabilitas t-statistik lebih besar dari pada alfa yaitu $0,066 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari variabel harga dengan nilai koefisiennya sebesar $3,851 > 0,001$ t tabel hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai probabilitas t-statistik $0,001 < \alpha = 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga secara parsial mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,597 atau 59,7%. Menunjukkan bahwa persentase sumbangan yaitu diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 59,7% sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan, penulis menarik kesimpulan dan saran yang mungkin berguna bagi toko bangunan Banata

Jaya, toko bangunan Aman Depot, dan toko bangunan Surya Jaya. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga semen baturaja lebih mahal dari semen merek lain, namun harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggar Krisnasakti PP, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)*
- Davis, 2010. *Kualitas Pelayanan dan kualitas produk.*
- Ginting Hartimbul Nembah F, 2011. *Manajemen Pemasaran, Penerbit, Yrama Widya*
- Habibah Sumiati Ummu, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*
- Juwita Lara, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speedy Di PT. Telkom Padang*
- Kurniasari, 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus terhadap konsumen warung steak and shake cabang Jl.Sriwijaya 11 Semarang)*
- Nie. 2010.. *Wordpress.com, Harga-Price/. Google: Blogspot.*
- Novandri Madc. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngalingan.*Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis,* Penerbit, CV.Afabeta
- Tama, Widya. 2008. <http://Dspace.Widyatama.ac.id>. *Google Blogspot.*

Tjiptono, Fandi Dan Diana, Anastasia.
2005. *Total Quality Manajemen*.
Yogyakarta: Andi.

Zupi Absal Kirana, 2016.
*Pengaruh Kualitas Produk Dan
Harga Terhadap Keputusan
Pembelian AKI GS Astra Pada
CV. Raja Aki Palembang.*



Sertifikat

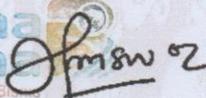
Diberikan Kepada

Efan Elpanso, S.E., M.M.

Atas partisipasinya sebagai Pemakalah

Seminar Hasil Penelitian
Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bina Darma
“ Etika Bisnis Dalam Era Globalisasi “

Palembang, 17 Maret 2017

Universitas Bina Darma
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis


Dr. Emi Suwarni, S.E., M.Si
Dekan Fakultas Ekonomi