



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT LISTRIK MEREK SCHNEIDER PADA PT. KAWI AGUNG KENCANA

Arwin Simon, Eva Elida Sembiring

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Medan
(Naskah diterima: 1 Januari 2019, disetujui: 30 Januari 2019)**

Abstract

Research takes object at PT. Kawi Agung Kencana by reason of the sale of PT. Kawi Agung Kencana is experiencing a decline in sales turnover, describing a low purchasing decision for PT. Kawi Agung Kencana due to product quality and prices that do not support. Researchers use marketing management theories, which relate to product quality, price and purchasing decisions. The method used in the study is a quantitative approach, this type of research is quantitative descriptive research and descriptive explanatory. The method of data collection is done by interview, questionnaire and documentation study. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of product quality and price on the purchase decision of Schneider brand electrical equipment at PT. Kawi Agung Kencana. The analytical method used is multiple linear regression, simultaneous testing (F-test) and partially (T-test). The population used is the number of customers of 100 people, the number of samples used is 100 people. The sampling technique used is saturated sampling or census. The results showed that product quality partially had a significant positive effect on purchasing decisions while prices partially had no effect on purchasing decisions. Simultaneously shows the significant influence between product quality and price on purchasing decisions

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian mengambil objek pada PT. Kawi Agung Kencana dengan alasan penjualan PT. Kawi Agung Kencana ada mengalami penurunan omset penjualan, menggambarkan keputusan pembelian yang rendah terhadap produk PT. Kawi Agung Kencana disebabkan kualitas produk dan harga yang tidak mendukung. Peneliti menggunakan teori-teori manajemen pemasaran, yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan bersifat deskriptif explanatory. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian alat-alat listrik merek Schneider pada PT. Kawi Agung Kencana. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, pengujian secara simultan (uji-F) dan secara parsial (uji-T). Populasi yang

digunakan adalah pelanggan yang berjumlah 100 orang, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh atau sensus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli

PT. Kawi Agung Kencana adalah sebuah perusahaan distributor alat-alat listrik, telah berdiri sejak tahun 1979, bergerak di bidang Electrical (kebutuhan komponen dan peralatan listrik industri maupun perumahan), PT. Kawi Agung Kencana diberikan kepercayaan oleh PT. Schneider Indonesia sebagai generalist distributor untuk daerah Sumatera Utara. Perusahaan ini juga dipercaya oleh PT. Schneider Indonesia sebagai Authorized Service Center (Pelayanan Jasa Service) kepada

konsumen, dengan didukung oleh sales engineer yang sudah mendapat sertifikasi dari Schneider Electric.

Adapun data penjualan di PT. Kawi Agung Kencana disajikan dalam Tabel 1.1:

Tabel 1.1 Data Penjualan PT.Kawi Agung Kencana Tahun 2017

N o.	Bulan	Target Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)	Selisih (Rp)	Realisasi Dalam Persentase
1.	Januari	1.200.000.000	925.000.000	275.000.000	77%
2.	Februari	1.200.000.000	886.500.000	313.500.000	73,8%
3.	Maret	1.200.000.000	878.000.000	322.000.000	73,16%
4.	April	1.200.000.000	776.000.000	424.000.000	64,6%
5.	Mei	1.200.000.000	793.000.000	407.000.000	66%
6.	Juni	1.200.000.000	804.000.000	396.000.000	67%
7.	Juli	1.200.000.000	756.000.000	444.000.000	63%
8.	Agustus	1.200.000.000	742.000.000	458.000.000	61,8%
9.	September	1.200.000.000	688.000.000	512.000.000	57,3%
10.	Oktober	1.200.000.000	656.000.000	544.000.000	54,6%
11.	November	1.200.000.000	635.000.000	565.000.000	52,9%
12.	Desember	1.200.000.000	612.000.000	588.000.000	51%

Sumber: PT.Kawi Agung Kencana, 2017

Kualitas produk (baik barang, maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (word-of-mouth communication), pembelian ulang, cross buying, up buying, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya

Adapun data keluhan pelanggan atas kualitas produk di PT. Kawi Agung Kencana disajikan dalam Tabel I.2:

Tabel I.2 Data Keluhan Pelanggan Atas Kualitas Produk elektrik Schneider

Bulan	Jumlah Pelanggan (orang)	Jumlah Keluhan (orang)	Deskripsi Keluhan
Januari	26	4	1. Stop kontak yang tidak bisa mensupply listrik 2. MCB box yang cacat 3. Saklar dan stop kontak yang tidak berfungsi 4. Steker dan konektor yang rusak 5. Kabel listrik yang tidak berfungsi 6. MCB yang tidak berfungsi 7. Kapasitor listrik yang cepat panas 8. ACB yang tidak bisa menghubungkan dan memutus listrik 9. MCCB yang tidak bisa menghubungkan dan memutus listrik 10. Voltmeter yang tidak bisa mengukur tegangan listrik
Februari	24	3	
Maret	29	5	
April	28	6	
Mei	23	8	
Juni	22	8	
Juli	25	5	
Agustus	27	5	
September	24	4	
Oktober	25	5	
November	26	5	
Desember	29	3	
Total pelanggan	308		

Sumber : PT.Kawi Agung Kencana,2017

Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula.

Adapun data perbandingan harga jual produk Schneider dibandingkan dengan kompetitor bisa dilihat pada Tabel I.3:

Tabel I.3 Data Perbandingan Harga Alat-Alat Listrik Merk Schneider Dengan Merk Lain Tipe Yang Sama

Produk Schneider	Produk Merek Broco	Produk Merek Vetto
MCB= Rp 116.000	MCB ABB= Rp 54.660	MCB= Rp 69.000
MCCB = Rp 930.000	MCCB Merlin Gerlin= Rp 908.600	MCCB= Rp 916.000
Saklar 2 gang 2arah = Rp31.350	Saklar 2 gang 2arah panasonic = Rp 26.700	Saklar 2 gang 2arah = Rp 27.800
Stop kontak = Rp 29.900	Stop kontak panasonic = Rp 23.400	Stop kontak= Rp. 24.500
MCB box 8 modul = Rp 99.550	MCB box 8 modul Presto = Rp 50.000	MCB box 8 modul = Rp 78.000

Sumber: PT.Kawi Agung Kencana, 2017

Berdasarkan uraian dan fenomena yang disajikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Listrik Merk Schneider Pada PT. Kawi Agung Kencana”.**

II. KAJIAN TEORI

2.1. Teori Tentang Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015: 159), mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.

Menurut Hasan (2016: 284), indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk
2. Keistimewaan
3. Kinerja
4. Kesesuaian
5. Daya tahan
6. Keandalan
7. Mudah diperbaiki
8. Model (style)

9. Rancangan

2.2. Teori Tentang Harga

Menurut Swastha (2009: 147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 315) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 317), indikator harga yaitu:

1. A statement of value (pernyataan nilai dari suatu produk)
2. Visible (aspek yang tampak jelas)
3. Determinan utama permintaan
4. Berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
5. Fleksibel, bisa disesuaikan dengan cepat
6. Mempengaruhi citra dan strategi positioning

7. Merupakan masalah no.1 yang dihadapi para manajer

3. Teori Tentang Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 158), keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir- perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 188), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen dengan maksud untuk membeli merk produk yang paling disukai.

Menurut Hasan (2016: 129), keputusan pembelian merupakan respons psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Swastha (2009: 86), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Keinginan dan kebutuhan
2. Menilai beberapa sumber yang ada
3. Menetapkan tujuan pembelian
4. Mengidentifikasi alternatif pembelian
5. Mengambil keputusan untuk membeli

6. Perilaku sesudah membeli

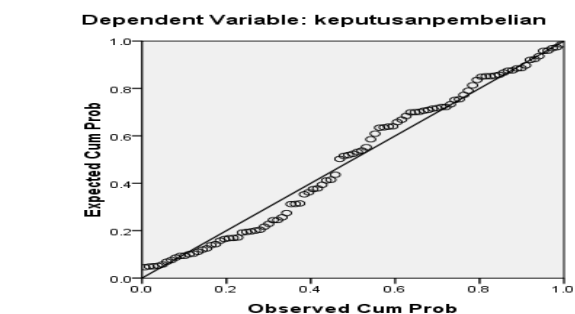
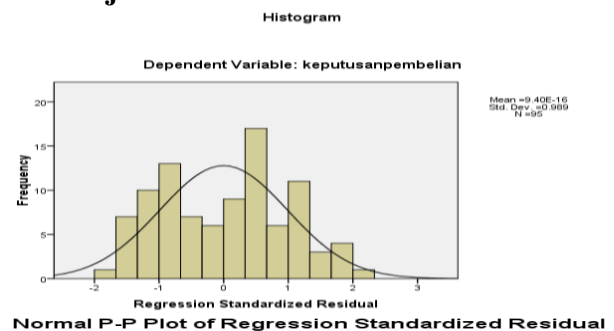
III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis pendekatan survei, jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, metode penelitian dilakukan dengan kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Populasi yang digunakan adalah seluruh karyawan yang berjumlah 100. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 orang.

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Hasil Pengujian Normalitas *Probability Plot*
Uji *One Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.25468850
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.818
Asymp. Sig. (2-tailed)		.516

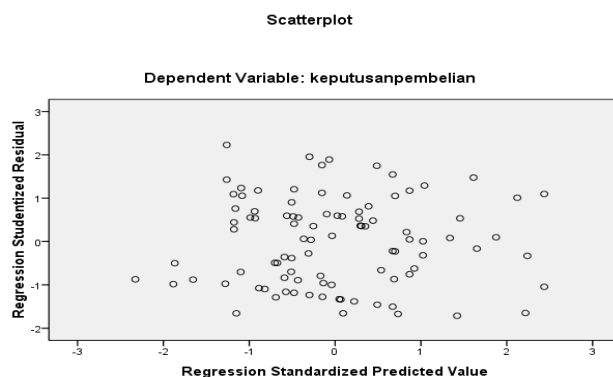
a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kualitasproduk	.981	1.020
	harga	.981	1.020

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

3. Uji Heteroskedastisitas



Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.660	3.445		1.353	.179
kualitasproduk	-.027	.067	-.043	-.407	.685
harga	.046	.052	.092	.879	.382

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Analisis Data

Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	26.650	6.825	
kualitasproduk	.331	.132	.255
harga	-.028	.104	-.028

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Keputusan Pembelian = 26.650 + 0.331 kualitas produk - 0,028 harga

Koefisien Determinasi Hipotesis (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.260 ^a	.068	.048	6.32231	1.955

a. Predictors: (Constant), harga, kualitasproduk

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,048 yang artinya sebesar 4,8 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga dan

sisanya 95,2% divariasi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.519	2	133.760	3.346	.040 ^a
	Residual	3677.386	92	39.972		
	Total	3944.905	94			

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat dilihat bahwa Ftabel adalah 3,10. Berdasarkan tabel IV.13 diperoleh bahwa nilai Fhitung (3.346) lebih besar dibandingkan dengan Ftabel (3,10) dan Sig. (0,040) lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H0 dan menerima H1

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.650	6.825		3.905	.000
	kualitas produk	.331	.132	.255	2.510	.014
	harga	-.028	.104	-.028	-.274	.785

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

1. Uji Hipotesis Parsial Variabel kualitas produk

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai thitung > ttabel ($2.510 > 1,98$) atau signifikan (Sig-t) sebesar 0.014 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Maka dalam hasil penelitian menolak H0 dan menerima H1, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Uji Hipotesis Parsial Variabel Harga

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa -thitung > -ttabel ($-0.274 > -1,98$) atau signifikan (Sig-t) sebesar 0.785 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Maka dalam hasil penelitian menolak H1 dan menerima H0, artinya harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian diperoleh nilai thitung > ttabel ($2.510 > 1,98$) atau signifikan (Sig-t) sebesar 0.014 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan teori menurut Kotler dan Keller (2009: 144), kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Permadi Putra, dkk (2017) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus) yaitu kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z)

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} > -t_{tabel}$ ($-0.274 > -1,98$) atau signifikan (Sig-t) sebesar 0.785 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0.05). artinya harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tidak sesuai dengan teori Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 126), apabila sebuah produk tergolong

discretionary item atau jika tersedia alternatif bentuk produk yang lebih murah, maka harga dan atau biaya terkait lainnya kemungkinan besar akan membatasi permintaan primer.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Buyung, Mandey dan Sumarauw (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico” yaitu hasil penelitian Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Licoa.

V.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Pengujian secara simultan variabel bebas kualitas pelayanan dan harga secara serempak berpengaruh terhadap

keputu-san pembelian dengan nilai koefisien determinasi 4,8 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anwar, Iful. Budhi Satrio. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015
- Dharmesta, Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. cetakan ketigabelas, Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21*. Ed. 7, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2016. *Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Principle Of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management jilid 1*. An Asian Perspective. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management jilid 2*. An Asian Perspective. Pearson Prentice Hall.
- Permadi Putra, Giardo. Zainul Arifin. Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen* (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 48 No.1 Juli 2017.
- Rawung, Dhio Rayen. Sem G. Oroh. Jacky S. B. Sumarauw. 2015. *Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.1298-1308
- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.