

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elevator Pada PT Louserindo Megah Permai Jakarta Selatan

Agum Indriani ¹

Yugi Setyarko, S.E., M.M ²

E-Mail : agumindriani@gmail.com ¹

yugisetyarko@gmail.com ²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

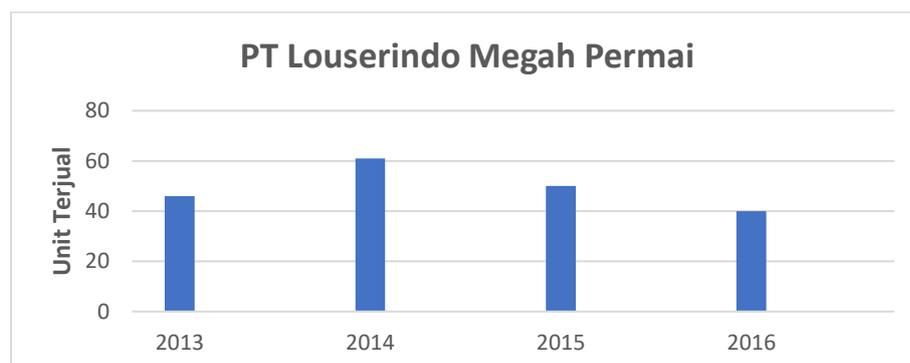
This study aims to analyze the effect of Product Quality, Price and Product Variation on Purchase Decision of Elevator products at PT Louserindo Megah Permai. The research methodology used in this study is quantitative. The sample used was 100 respondents, with the sampling method using probability sampling with a simple random sampling technique. Data analysis for hypothesis testing using Multiple Linear Regression with the help of Stastical Product and Service Solution (SPSS) software version 20. The results showed that, Product Quality, Price and Product Variation partially has a significant effect on Purchasing Decisions. The coefficient of determination is 0.621, this indicates that Repurchase is influenced by Product Quality, Price and Product Variation of 62.1%, while the remaining 37.9% is influenced by other factors not included in this study.

Keyword: Product Quality, Price, Product Variation, Decision Purchase

PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Gedung-gedung tinggi yang dibangun pada zaman sekarang menyebabkan transportasi *vertical* di antara lantai gedung - gedung tersebut semakin dibutuhkan. Lift merupakan salah satu dari alat transportasi *vertical* yang banyak digunakan saat ini, hal ini disebabkan perjalanan antar lantai dengan menggunakan lift di dalam gedung tersebut lebih menghemat waktu dan tenaga dibandingkan dengan menggunakan tangga. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi salah satunya bertujuan untuk mempermudah pekerjaan manusia, salah satunya elevator atau *lift*.

Jumlah elevator atau *lift* yang berasal dari luar misalnya China Yang Membanjiri Pasar Domestik. Meski seperti itu 50% (lima puluh persen) bahan baku industri ini dihasilkan dalam negeri. Dengan keadaan seperti itu para pengusaha dibidang penjualan elevator dan juga escalator yang tergabung dalam Asosiasi Produsen dan Pemborong Lift-Escalator Indonesia (APPLE Indonesia).



Sumber : PT Louserindo Megah Permai

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2013 sampai dengan 2014 penjualan produk *elevator* mengalami kenaikan, namun pada tahun 2014 sampai dengan 2016 terjadi penurunan penjualan produk *elevator*. Hal ini khususnya, bagian manajemen pemasaran akan melakukan strategi dalam upaya meningkatkan penjualan produk *elevator* PT Louserindo Megah Permai. Kondisi yang digambarkan diatas maka setiap perusahaan yang berada di Indonesia harus bersaing untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya, baik dalam harga jual, pemasaran barang maupun keunggulan dari produk yang dijualnya, karena itu perusahaan harus menentukan harga jual dari produk, agar harga yang tertera pada barang dan jasa yang kita jual dapat bersaing dengan barang atau jasa yang sejenis. Informasi harga pokok penjualan manajemen akan lebih mudah untuk mengambil keputusan mengenai harga yang optimal dan wajar dipasaran atas barang dan jasa yang perusahaan tawarkan.

Dengan pentingnya kualitas produk, harga dan variasi produk yang diberikan akan dapat menjadi sudut pandang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI KUALITAS PRODUK

Dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama pesaing dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, peningkatan kualitas produk akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, "Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Garvin (1987) yang dikutip oleh Yuen dan Chan (2010) mengusulkan paling komprehensif definisi mengenai kualitas produk, yang dapat diuraikan ke dalam delapan dimensi, yaitu: 1) *Performance*, 2) *Features*, 3) *Reliability*, 4) *Conformance*, 5) *Durability*, 6) *Serviceability*, 7) *Estetika*, 8) *Perceived Quality*.

HARGA

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong hasil alih bahasa Bob Sabran (2008): "Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa". Menurut Sunyoto (2013): "Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataan besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan

faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga". Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2007) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel yaitu: 1) *Flexibility*, 2) *Price Level*, 3) *Discount*, 4) *Allowance*, 5)

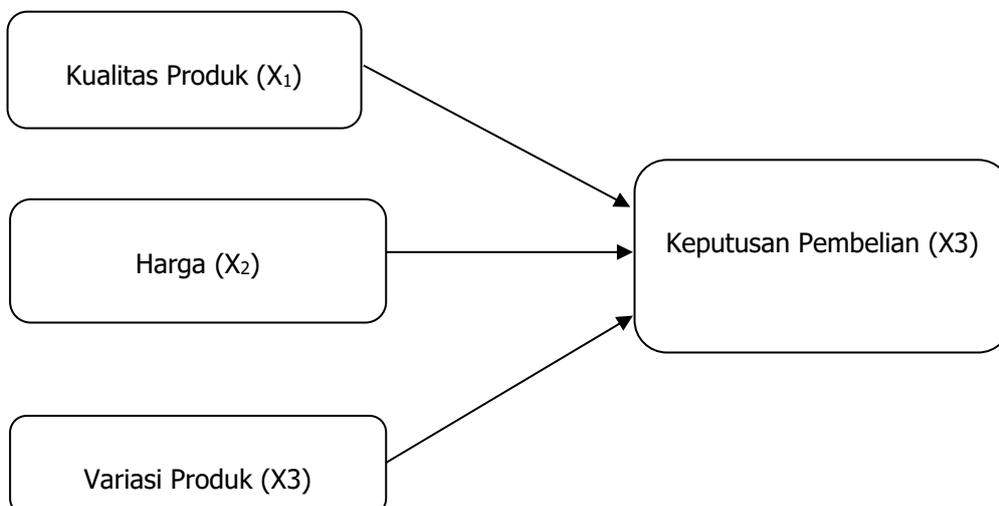
VARIASI PRODUK

Pengertian variasi produk atau keragaman produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Jadi berdasarkan definisi di atas, keragaman produk merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar tidak terjadi kejenuhan terhadap produk yang di tawarkan, sehingga pelanggan dapat memilih produk sesuai dengan selera mereka masing-masing dan memuaskan pelanggan dengan keragaman produk yang di tawarkan oleh perusahaan, atau secara singkat keragaman produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapat produk yang diinginkan dan dibutuhkan. (Kotler, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2008:) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor tersebut tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor tersebut sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, seseorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

Kerangka Pemikiran:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Kualitas produk adalah the characteristic of a product or service that bear on to ability to satisfy stated or implied customer, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Jika suatu perusahaan jasa atau barang memiliki produk yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumenpun akan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand (2017) dengan judul Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Harga Kompetitif (X3) dan Citra Merk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta, dengan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impluse Buying di Nesty Collection Jakarta. Dengan demikian berdasarkan penjelasan diatas rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2014) harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Bedasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rima Nurmalia, Zainul Hidayat & Jesi Iirwanto (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian berdasarkan penjelasan diatas rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2005:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulida Ariani (2018) dengan judul Pengaruh Variasi Produk (X1) Terhadap Pembelian Ulang. Dengan demikian berdasarkan penjelasan diatas rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang membeli produk kebutuhan di PT Louserindo Megah Permai di periode tahun 2018.

Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling acak sederhana (*simple random sampling*), dengan penentuan rumus Taro Yamane, (Riduwan, 2013).

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{2890}{1 + 2890(0,01)^2}$$

$n = 96,65$ dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Taro Yamane diperoleh besarnya sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

Tab1: Indikator-indikator Penelitian

(X1) Kualitas Produk	1. Produk memiliki kualitas yang paling bagus.
	2. Memiliki jenis varian sesuai kebutuhan konsumen.
	3. Pemilihan produk cukup variative sesuai kebutuhan konsumen.
	4. Memiliki mutu produk yang berkualitas.
	5. Menawarkan produk sesuai <i>budget</i> konsumen.
	6. Sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan konsumen.
	7. Memiliki ketahanan produk yang berkualitas dan tahan lama.
	8. Memberikan service yang baik pada konsumen.
	9. Responsif terhadap kebutuhan konsumen
	10. Mempunyai tampilan yang memenuhi standar konsumen.
(X2) Harga	11. Harga bisa sesuai budget konsumen.
	12. Harga bersaing dengan competitor lain.
	13. Memiliki harga yang bervariasi sesuai produk yang diinginkan.
	14. Potongan harga setiap pembelian mengikuti jumlah kuantiti pembelian.
	15. Potongan harga berlaku fair terhadap setiap pembelian.
	16. Memberikan potongan harga bervariasi terhadap pembelian produk.
(X3) Variasi Produk	17. Bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
	18. <i>Custom</i> bentuk ukuran produk.
	19. Penetapan harga yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.
	20. Desain produk, kesesuaian warna dan model yang bervariasi/beragam.
	21. banyaknya macam barang yang tersedia.
(Y) Keputusan Pembelian	22. Mendapatkan informasi mengenai produk sesuai kebutuhan secara lengkap
	23. Produk dapat dengan mudah ditemukan melalui website
	24. Telah pertimbangan produk dengan detail
	25. Melakukan pembelian produk
	26. Mendapatkan Pelayanan yang baik setelah melakukan pembelian.

Model Penelitian

Model Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
X_1	: Kualitas Produk
X_2	: Harga
X_3	: Variasi Produk
e	: <i>Standar error</i>

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas ` menunjukkan bahwa nilai semua indikator lebih besar dari kriteria 0.1966, artinya semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas produk, Harga, Variasi Produk, dan Keputusan Pembelian > 0.6, Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam penelitian adalah reliabel, dengan kata lain pengukuran variabel yang digunakan adalah konsisten dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada hasil output *One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* 0.559 > 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi secara normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 sehingga model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai tolerance variabel kualitas (0.131), Harga (0.163) dan Variasi Produk (0.126) > 0,10 dan nilai VIF variabel kualitas produk (7.620), harga (6.119) dan variasi produk (7.967) < 10 untuk semua variabel yaitu kualitas produk, Harga dan Variasi Produk,

sehingga dapat dikatakan tidak ada kemiripan (*orthogonal*) antara variabel independennya.

Uji Heteroskedastisitas

Pada dengan grafik Scatterplot, menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut : Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas pada model regresi dan data layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.195	.332		.588	.558
1 Kualitas Produk	1.580	.219	1.231	7.204	.000
Harga	.216	.172	.193	1.258	.211
Variasi Produk	.867	.215	.706	4.039	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS v.20

Berdasarkan tabel 2 Koefisien variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1,580, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,580. Koefisien variabel harga (X_2) sebesar 0,216, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,216. Koefisien variabel variasi produk (X_3) sebesar 0,867, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variasi produk mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,867.

Koefisien Determinasi

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.621	1.360

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS v.20

Berdasarkan tabel dan perhitungan tersebut, didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621 yang artinya variasi variabel independen yang digunakan dalam model yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan variasi produk (X_3), mampu menjelaskan 62,1% variasi variabel dependen yaitu

keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 37,9 % dijelaskan oleh variabel-variabel diluar penelitian ini.

Uji Kelayakan Keterandalan

Tabel 4 Uji Kelengkapan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.448	3	7.149	55.040	.000 ^b
	Residual	12.470	96	.130		
	Total	33.918	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Output SPSS v.20

Berdasarkan pada tabel 4 hasil uji Kelayakan Keterandalan maka dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 55,040 > F_{tabel} sebesar 2.7 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk lift pada PT Louserindo Megah Permai. variabel kualitas Produk (X1) dengan nilai sig sebesar (0,000) dan kemudian dibandingkan dengan probabilitas (0,05), ternyata hasilnya sig (0,000) < probabilitas (0,05) maka H_0 ditolak atau H_a diterima , artinya variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian membuktikan bahwa harga (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk lift pada PT Louserindo Megah Permai. variabel harga (X2) dengan nilai sig sebesar (0.211) dan kemudian dibandingkan dengan probabilitas (0,05), ternyata hasilnya sig (0,211) < probabilitas (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian membuktikan bahwa Variasi Produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk lift pada PT Louserindo Megah Permai. Variabel variasi produk (X3) dengan nilai sig sebesar (0,000) dan kemudian dibandingkan dengan probabilitas (0,05), ternyata hasilnya sig (0,000) < probabilitas (0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial variabel variasi produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PT Louserindo Megah Permai terus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dengan menerapkan suatu metode atau sistem yang berpedoman pada kualitas produk dalam pelaksanaan produksinya. Mengevaluasi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk lift pada PT Louserindo Megah Permai sehingga akan meningkatkan penjualan di kemudian harinya. Karena harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk maka dari itu perusahaan agar bisa menyesuaikan harga dari sebuah produk yang dipasarkan bertujuan untuk menjaga konsumen tetap loyal dan menjual produk dengan kualitas terbaik. Dalam segi produk yang ditawarkan inovasi dan variasi produk harus lebih bervariasi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk lift pada PT Louserindo Megah Permai.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Sunyoto. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.

Yuen, & Chan. (2010). The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. Database Marketing dan Customer Strategy Management.