

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA JUAL TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
CV.PIXEL DIGITAL PRINTING & OFFSET SURABAYA

Oleh :

M.Habibi

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Jl. Wisata Menanggal 42 A, Surabaya

Email : mohamadhabibi35@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan agar para pemasar mengetahui bahwa kualitas produk, harga jual terhadap Minat beli konsumen mempunyai dampak bagi keputusan pembelian, yakni tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Juga Terhadap Minat Beli Konsumen Berdampak Pada Keputusan Pembelian CV. Pixel Digital Printing & Offset Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) dan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian adalah pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya yang berjumlah 104 pelanggan tetap. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability (sampel jenuh) sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 104 responden. Alat uji yang digunakan untuk pengolahan data dengan menggunakan software SPSS versi 16.0. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan secara parsial yaitu menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan harga jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga Jual, Minat Beli Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research is to make marketers know that product quality, selling price to consumer buying interest have impact on purchasing decisions CV. Pixel digital printing & offset surabaya. This research use path analysis and quantitative research type with the research population is customers CV. Cahaya citra surya indoprima surabaya with 104 regular customers. The sampling technique use nonprobability (saturate sample) that the research sample is obtained as much 104 respondents. The test tool use for data processing using SPSS version 16.0. Software. After testing the proposed hypothesis, the result of the research data analysis that have done partially show that product quality and selling price have a significant effect on purchasing decisions, indicating that product quality have no significant effect on consumer buying interest, indicating that selling price have a significant effect on consumer buying interest. Indicating that product quality have a significant effect on purchasing decision, indicating that selling price have a significant effect on purchasing decision and indicating that consumer buying interest have a significant effect on purchasing decision.

Keywords: Product Quality, Selling Price, Consumer Buying Interest, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Kemajuan zaman sekarang ini memiliki efek kehidupan yang lebih praktis, ekonomis, dan serba cepat. Teknologi telah memainkan peran penting dalam transformasi ini. Pengusaha mencari pendekatan pemasaran terbaik untuk menjual barang-barang mereka karena persaingan dunia bisnis menjadi lebih kompetitif. Globalisasi telah menuntut perubahan di banyak bidang, termasuk pemasaran. Meningkatnya tingkat persaingan di sektor usaha, serta ketidakpastian yang menyertainya, memaksa para pelaku usaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif agar berhasil. Untuk bersaing dengan pesaing yang dapat menawarkan nilai yang lebih baik kepada konsumen, perusahaan harus mengembangkan rencana dan strategi inovatif untuk memasarkan barang dan

jasa mereka. Umumnya, dengan bertambahnya jumlah pesaing, konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih barang yang memenuhi kebutuhan mereka. Sebagai akibat dari pergeseran ini, konsumen menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dalam menghadapi produk baru di pasar.

Peran pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan. Pentingnya pemasaran untuk bisnis tidak dapat dilebih-lebihkan. Pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memenuhi kebutuhan tersebut, dan membujuk mereka untuk membeli barang atau layanan, yang berpuncak pada interaksi dan transaksi antar produsen dan konsumen (Ujang Sumarwan, 2011: 17). Manajemen pemasaran melibatkan penilaian, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi

program yang ditargetkan untuk mengkomunikasikan informasi dengan khalayak sasaran (Kotler dan Keller, 2012: 146). Untuk mencapai hal tersebut, Pemasar harus memanfaatkan ide pemasaran berorientasi pasar kontemporer, karena mereka adalah dasar keberhasilan pemasaran.

Untuk bersaing dan mencapai hasil yang diinginkan, setiap produsen memberikan perhatian yang lebih besar pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, karena pelanggan akan membeli produk yang memenuhi keinginan mereka, yang akan memungkinkan bisnis untuk menghasilkan jumlah keuntungan yang diharapkan. Kemajuan teknologi dan industri berpengaruh terhadap eksistensi manusia, khususnya di lingkungan perusahaan saat ini. Banyaknya jumlah perusahaan baru, baik besar maupun kecil, telah mengakibatkan persaingan yang ketat antara perusahaan, terutama antara bisnis yang sebanding. Ini memaksa bisnis untuk menggunakan ide pemasaran, yang memerlukan pemantauan perilaku pelanggan dan variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian dalam upaya pemasaran produk. Tentu saja, pengambilan keputusan terlibat dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan konsumen didasarkan pada proses integrasi yang mengintegrasikan informasi untuk menilai beberapa alternatif tindakan sebelum memilih satu (Setiadi, 2010: 332).

Elemen kualitas produk merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Konsumen mengantisipasi harga yang sebanding dengan kualitas barang yang mereka terima. Kualitas produk juga merupakan unsur penentu derajat kesenangan yang diterima konsumen setelah membeli dan memakai suatu barang. Kualitas produk adalah strategi positioning pemasaran teratas, menurut Kotler dan Armstrong (2011: 242). Kualitas produk merupakan salah satu elemen yang membuat pelanggan merasa tertarik untuk membeli.

Perusahaan harus memikirkan kualitas produk yang mereka hasilkan karena dengan melakukan itu, profil perusahaan dapat tumbuh, dan perusahaan dapat memperoleh reputasi positif di antara pelanggan, meskipun merek dapat tumbuh di seluruh dunia. Selanjutnya, melalui peningkatan kualitas produk, bisnis akan dapat mencapai penghematan biaya, menyiratkan bahwa perusahaan akan dapat melakukan operasi manufaktur secara lebih efektif dan efisien. Jika produk memenuhi persyaratan dan harapan klien, jumlah produk yang rusak dapat diminimalkan sebanyak mungkin (zero waste).

Pelanggan akan puas apabila pelaku usaha menaikkan kualitas produknya, karena pelanggan memperhatikan kualitas barang yang disediakan oleh perusahaan. Dunia usaha perlu memiliki fasilitas informasi yang dapat membantu kegiatan komersialnya, khususnya di bidang pemasaran, agar barang-barangnya tetap dikenal oleh pelanggan dan dapat membangkitkan minat beli masyarakat. Penetapan harga produk yang mendorong reaksi pasar merupakan salah satu cara untuk menarik pelanggan. Penetapan harga produk dimaksudkan untuk membujuk calon pelanggan agar membelinya daripada barang pesaing. Konsumen mengevaluasi harga suatu produk setelah mengevaluasi kualitas produk. Konsumen menuntut hubungan antara kualitas produk dan harga yang mereka bayar. Harga harus mewakili nilai yang bersedia dibayar oleh pelanggan, tidak hanya biaya untuk memproduksi atau menyerahkan produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2012: 410). Salah satu faktor terpenting dalam mencapai kebahagiaan klien adalah harga. Selanjutnya, Salah satu elemen keberhasilan bisnis adalah penetapan harga. Karena keuntungan bisnis dari menjual barang-barangnya ditentukan oleh harga. Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi minat beli pelanggan serta puas atau tidaknya mereka dengan harga yang diberikan. Strategi penetapan

harga sangat penting dalam memberikan nilai kepada pelanggan yang ingin membeli (dalam Lupiyoadi, 2011: 16). Minat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang sebuah produk (Schiffman & Kanuk, 2004). Minat pembeli seringkali bertentangan dengan situasi keuangan mereka (Rizky & Yasin, 2014). Minat beli pelanggan merupakan kerinduan terpendam dalam benak pelanggan. Minat beli setiap orang disembunyikan, dan tak ada yang bisa memperkirakan sesuatu yang mereka inginkan atau harapkan. Pelanggan yang sudah mempunyai kesan positif pada suatu produk atau merek lebih mungkin untuk membelinya (Nulufi & Murwatiningsih, 2015). Beberapa interpretasi ini mengarah pada kesimpulan bahwa minat beli mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan akan bertransaksi setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Pelanggan mungkin tertarik pada suatu barang atau layanan, tetapi itu tidak berarti mereka akan membelinya. Model pilihan konsumen menunjukkan bahwa ada banyak fase dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian dan penggunaan barang dan layanan (Ujang Sumarwan, 2017: 9) yakni:

1. Pemahaman tentang apa yang dibutuhkan
2. Memperoleh informasi
3. Menilai berbagai pilihan atau evaluasi alternatif
4. Pembelian atau berinvestasi dalam sesuatu
5. Kepuasan konsumen.

Seorang pelanggan harus memiliki pilihan sebelum membuat keputusan pembelian (Schiffman, Kanuk, 2004) dalam Larosa (2011). Sebuah pilihan pembelian dapat mengakibatkan proses pengambilan keputusan. Konsumen mengevaluasi berbagai variabel ketika memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Akibatnya, bisnis harus memperhatikan variabel apa yang dipertimbangkan saat menarik pelanggan.

Demikian pula CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya sangat memperhatikan kualitas produk dalam pengelolaannya, namun dengan manajemen perusahaan yang baik dalam mengelola dan memperhatikan produk, masih terdapat beberapa permasalahan yang dikhawatirkan akan mempengaruhi konsumen dari CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya.

Tinjau pustaka

Manajemen diperlukan dalam suatu organisasi untuk mengendalikan proses penataan organisasi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Istilah manajemen berasal dari kata Prancis kuno *management*, yang berarti "seni menjalankan dan mengelola". Selanjutnya manajemen berasal dari istilah *manage* yang merupakan kata dalam bahasa Inggris. Manajemen adalah ilmu dan seni memanfaatkan orang dan sumber daya lainnya secara efektif demi menggapai target (Malayu S.P. Hasibuan, 2014: 1).

Manajemen mengacu pada proses mencapai tujuan perusahaan. Ada banyak komponen manajemen, termasuk orang, keuangan, teknik, komoditas, mesin, dan pasar. Komando dan otoritas harus siap menangani komponen-komponen ini melalui urutan dan fungsi manajemen agar dapat dikoordinasikan dalam mencapai tujuan yang optimal.

Fungsi manajemen adalah komponen fundamental yang dapat diakses dan tertanam dalam perencanaan strategis dan akan digunakan sebagai panduan manajer dalam menjalankan operasi demi terwujudnya tujuan. Fungsi manajemen didefinisikan sebagai "perencanaan, pengorganisasian, tindakan, dan pengendalian" menurut G.R. Terry, seperti dikutip Malay S.P. Hasibuan (2013: 3). Manajemen pemasaran adalah proses menilai, merencanakan, melaksanakan, dan memantau program yang ditargetkan untuk bertukar informasi dengan pasar

sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Hawkins, 2013). Bisnis harus tumbuh dan berkembang dalam dunia persaingan yang semakin ketat, dan pemasaran adalah garda depan perusahaan. Akibatnya, seorang tenaga penjualan harus memahami isu-isu utama dalam industrinya dan merancang metode untuk memenuhi tujuan perusahaan (Sunyoto, 2014: 18).

Kualitas Produk

Kapasitas produk untuk memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan dan melekat disebut sebagai kualitas (Kotler dan Keller, 2016: 22). Kualitas adalah salah satu keunggulan utama sebuah produk (Alma, 2015: 76). Ketika sebuah produk dikeluarkan, kualitas di mata pelanggan seolah menjadi sesuatu yang memiliki dimensi tersendiri dan berbeda dengan kualitas di mata produsen, yang sering disebut sebagai kualitas nyata di industri. Konsumen dan bisnis sama-sama menjadi lebih peduli dengan masalah kualitas. Ada banyak gagasan yang saling berhubungan dalam bidang kualitas, yang paling menonjol di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas obyektif, sering dikenal sebagai kualitas nyata, mengacu pada kuantitas barang atau jasa yang menunjukkan kepada pelanggan bahwa produk mereka lebih baik daripada penawaran pesaing
- b. Kualitas berbasis produk, yang meliputi jenis dan jumlah komponen, tampilan fisik produk, serta pelayanan yang diberikan
- c. Kualitas dari perspektif konsumen, yang berkaitan dengan pendapat konsumen mengenai keseluruhan kualitas yang dihubungkan pada tujuan yang dimaksudkan dan alternatifnya.

Harga

Nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau komoditas yang melayani suatu tujuan, seperti keuntungan yang diterima pembeli dari suatu produk atau layanan. Seorang penjual dapat menggunakan harga untuk membedakan dirinya dari

penawaran pesaingnya. Produsen dan penjual dapat menggunakan diskriminasi harga dan strategi penetapan harga promosi untuk menarik pelanggan. Strategi penetapan harga mempengaruhi identitas merek dan keputusan pembelian. Harga berdampak pada pasokan dan saluran pemasaran, serta pendapatan. Yang paling penting adalah bahwa pilihan harga sejalan dengan keseluruhan rencana pemasaran (Lupiyoadi, 2011: 61).

Minat Beli Konsumen

Model AIDA, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:164), dapat digunakan untuk memahami tahap ini.

1. Perhatian (Attention)

Langkah pertama dalam mengevaluasi barang atau layanan dalam kaitannya dengan kebutuhan calon konsumen, serta mempelajari tentang barang atau layanan yang tersedia.

2. Tertarik (Interest)

Setelah memperoleh lebih banyak pengetahuan tentang barang atau layanan akan meningkatkan ketertarikan untuk membelinya.

3. Hasrat (Desire)

Karena dorongan dan keinginan untuk membeli mulai berkembang, calon konsumen mulai memikirkan dan memperdebatkan produk atau layanan yang ditawarkan. Calon konsumen telah menunjukkan minat terhadap barang atau jasa yang diberikan pada tingkat ini, yang ditunjukkan dengan keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian dan menguji barang atau layanan tersebut.

4. Tindakan (Action)

Pelanggan yang berminat untuk bertransaksi atau memanfaatkan barang atau layanan yang disediakan sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuannya untuk melakukannya. Minat beli ditentukan oleh tanda-tanda berikut, menurut Ferdinand (2006):

Keputusan Pembelian

Perilaku pelanggan pada dasarnya terkait dengan pilihan pembelian konsumen untuk suatu produk. Bisnis harus memahami perilaku pelanggan karena mereka tidak memiliki sarana untuk

mengetahui apa yang dipikirkan konsumen sebelum, selama, dan sesudah membeli barang. Seorang pemasar melihat item yang berhubungan dengan pilihan pembelian dan membuat penilaian tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka saat meneliti keputusan pembelian konsumen. Produk, harga, lokasi, pemasaran, bukti fisik, orang, dan proses semuanya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Akibatnya, pelanggan mengembangkan sikap mengelola semua informasi dan menarik kesimpulan dalam bentuk reaksi yang tampaknya menjadi produk apa yang akan dibeli (Buchari Alma, 2011: 96). Perilaku konsumen adalah sekumpulan aktivitas fisik dan psikologi yang dilakukan orang ketika mereka berkeinginan untuk membeli sesuatu (Priansa, 2017: 88).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan memanfaatkan peralatan penelitian dan dianalisis secara kuantitatif untuk mengevaluasi hipotesis. Penelitian kuantitatif adalah teknik penelitian yang menggunakan positivisme demi mempelajari suatu populasi atau sampel (Sugiyono, 2013: 13).

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif untuk mengevaluasi dampak kualitas produk dan harga jual kepada minat beli konsumen yang berdampak untuk keputusan pembelian CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya, berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang dikemukakan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang peneliti manfaatkan untuk diteliti dan dijadikan temuan (Sugiyono, 2014: 115). Konsumen Pixel Digital Printing & Offset Surabaya adalah hasil dari kajian ini. Metode non-probability sampling yang dimanfaatkan pada penelitian ini tidak memberikan kesempatan yang sama kepada tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih (Suginono, 2015). Purposive sampling dimanfaatkan pada penelitian ini, yaitu pendekatan pengambilan sampel

yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu (Sugiono, 2015).

Ukuran sampel 100-200 responden disarankan untuk interpretasi estimasi menggunakan Structural Equation Model (SEM) menurut Hair et al (2015). Akibatnya, jumlah sampel akan dihitung menggunakan perhitungan sampel minimal. Menentukan ukuran sampel minimal untuk SEM menurut Hair et al (2015)

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data melalui penggunaan metode survei dan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan meminta responden (klien CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya) untuk menjawab serangkaian pertanyaan pada pernyataan tertulis (Sugiyono, 2013: 199). Interaksi langsung peneliti dengan responden akan membentuk lingkungan yang menguntungkan di mana responden bersedia memberikan data yang objektif dan tepat waktu.

Pengumpulan data kuesioner dalam penelitian ini memanfaatkan teknik random sampling (sampel acak) dengan jumlah responden sesuai dengan perhitungan rumus slovin. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang berisi pertanyaan dari 4 variabel penelitian, yaitu Kualitas Produk, Harga Jual, Minat Beli Konsumen dan Keputusan Pembelian.

Analisis Data

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai kapasitas alat ukur untuk mengukur apa yang dijanjikan untuk diukur. Kajian ini memanfaatkan uji validitas item untuk menentukan apakah setiap item pernyataan benar-benar mengungkapkan indikator yang akan diperiksa atau untuk melihat apakah konsistensi internal setiap item pernyataan dalam mengungkapkan indikator telah dievaluasi. Nilai korelasi item-total dihitung dengan menggunakan program SPSS untuk menilai item pernyataan pada angket dalam tes ini. Jika variabel memenuhi persyaratan berikut, itu dianggap valid. Suatu variabel

dikatakan valid apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Nilai signifikan kurang dari 0,05 (sig < 0,05)
2. Nilai koefisien korelasi atau rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung>rtabel).

Uji Reliabilitas

Kuesioner yang merupakan indikasi suatu variabel diukur dengan memanfaatkan uji reliabilitas. Ketika tanggapan responden terhadap pertanyaan konstan atau stabil sepanjang waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Metode Cronbach Alpha digunakan untuk melakukan uji reliabilitas; suatu instrumen dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha lebih tinggi. Instrumen yang dapat dipercaya, menurut Sugiyono (2016: 184), memiliki koefisien reliabilitas minimal 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan memberikan kepastian untuk mengidentifikasi apakah suatu variabel dapat diperiksa atau tidak.

Uji Normalitas

Uji normalitas mencoba mengidentifikasi apakah setiap variabel berdistribusi teratur atau tidak (Ghozali, 2013: 160). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu nilai residual memiliki distribusi yang teratur atau tidak. Histogram residual dapat dihitung menggunakan plot grafik normal. Grafik Normal P-PPlot digunakan untuk menilai normalitas.

Dispersi dua titik pada sumbu diagonal grafik dapat digunakan untuk menentukan normalitas data. Berikut ini adalah alasan di balik keputusan uji kenormalan:

1. Model regresi dikatakan normal apabila data tersebar disekitar diagonal dan mengikuti arahnya
2. Model regresi dikatakan tidak normal apabila data memanjang jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arahnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memeriksa apakah model regresi menunjukkan adanya hubungan antar variabel (Ghozali, 2013: 105). Model regresi yang valid tidak memiliki hubungan antara variabel bebas

dan terikat. Seperangkat variabel independen yang digabungkan tidak ortogonal. Variabel bebas merupakan variabel ortogonal, dengan nilai korelasi 0 antar variabel bebas. Untuk mendeteksi penelitian ini, digunakan teknik toleransi dan VIF masing-masing variabel bebas. Data bebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memeriksa ketidaksetaraan varians antara residual dua pengamatan dalam model regresi. Homoskedastisitas adalah ketika varians residual antar pengamatan konstan, sedangkan heteroskedastisitas adalah ketika bervariasi (Ghozali, 2013: 139). Berikut ini adalah dasar untuk membuat pilihan untuk uji heteroskedastisitas:

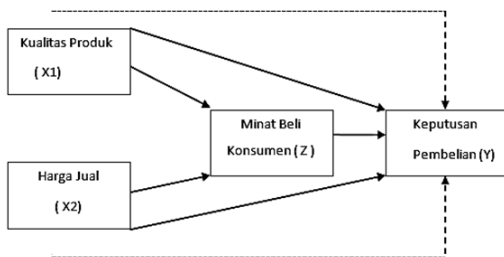
1. Heteroskedastisitas ditunjukkan oleh suatu pola, seperti titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, meleleh, lalu menyempit)
2. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika titik-titik terdistribusi di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

Analisis Jalur (PathAnalysis)

Dalam analisis linier berganda, regresi digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antar variabel (model kausal) yang telah ditentukan sebelumnya menurut teori (Ghozali, 2013: 249). Kajian ini memanfaatkan analisis jalur (path analysis). Dalam model regresi, itu adalah komponen yang dimanfaatkan untuk mengeksplorasi hubungan sebab akibat. Dalam analisis jalur, variabel bebas dan terikat memiliki dampak langsung dan tidak langsung. Dampak tidak langsung variabel bebas kepada variabel terikat dapat dimediasi oleh variabel yang dikenal sebagai variabel intervening.

Dalam menggunakan analisis jalur (path analysis), peneliti terlebih dahulu membuat diagram jalur yang sesuai dengan variabel penelitian. Variabel dalam penelitian ini meliputi Kualitas produk (X1),

Harga jual (X2), Minat beli konsumen (Y), Keputusan pembelian (Z). Diagram jalur berikut menggambarkan model hubungan antar variabel penelitian:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 : kualitas produk

X2 : harga jual

Y : minat beli konsumen

Z : keputusan pembelian.

Selanjutnya, dapat dinyatakan secara struktural sebagai berikut, berdasarkan diagram jalur di atas:

Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Uji-t digunakan untuk menilai derajat signifikansi pengaruh sebagian variabel bebas (individual), dengan tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan rumusan hipotesis:

: = 0, berarti Xi secara parsial tidak memiliki pengaruh kepada Y.

: 0, berarti Xi secara parsial memiliki pengaruh kepada Y.

2. Menentukan besarnya t-tabel dengan derajat kebebasan, serta tingkat signifikansi (level of significant) 95 persen atau = 5%: $df = n$ (sampel) – k (variabel independen) – 1

Kriteria pengujian

- a. Bila nilai sig < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel, maka ditolak dan diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh
- b. Bila nilai sig > 0,05 dan nilai t-hitung < t-tabel, maka diterima dan

Ditolak, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan ukuran kapasitas variabel bebas dalam menggambarkan varians variabel terikat

(R²). Koefisien R Square adalah angka yang bervariasi dari nol hingga satu. Jika nilai R² minimal atau mendekati nol, kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen dibatasi. Mendekati satu berarti variabel bebas menyediakan hampir seluruh keterangan yang dibutuhkan untuk mengantisipasi fluktuasi variabel dependen (Ghozali, 2018: 129).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, tidak semua faktor independen seperti Kualitas Produk (X1) dan Harga Jual (X2) memiliki hubungan positif dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), dan variabel intervening Minat Beli Konsumen (Z). Berikut ini adalah rincian hasil Uji-T untuk masing-masing variabel yang berpengaruh signifikan atau tidak signifikan:

1. Dampak Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Z)

Keseluruhan fitur dan atribut produk atau layanan yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan yang dinyatakan atau disimpulkan disebut sebagai kualitas (Kotler dan Keller, 2012: 49). Kualitas produk adalah kapasitas untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2016: 164). Karena nilai signifikan Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Z) adalah 0,179 > 0,05 maka Uji Hipotesis menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) tidak berdampak signifikan kepada Minat Beli Konsumen (Z) untuk CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya.

Hal yang menyebabkan variabel Kualitas Produk (X1) tidak signifikan adalah mungkin bagi pelanggan CV Pixel Digital Printing & offset Surabaya minat beli konsumen tidak menjadi masalah apabila produk yang dimiliki sesuai dengan kualitas produk. Berdasarkan hasil kuesioner, responden pun kebanyakan setuju dengan pernyataan dari variabel Kualitas Produk. Hal ini terbukti bahwasanya pelanggan merasa kualitas produk yang diberikan oleh CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya memiliki kualitas yang terjamin.

2. Pengaruh Harga Jual (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Z)

Harga mengacu pada biaya produk bagi pelanggan (Philip Kotler, 2012: 132). Nilai pelanggan diperdagangkan untuk mendapatkan penghasilan, kepemilikan, dan/atau penggunaan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2016: 324). Hasil Uji Hipotesis memperlihatkan bahwasanya nilai signifikan Harga Jual(X2) Terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Z) adalah $0,000 < 0,05$., maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel Harga Jual (X2) mempunyai dampak signifikan kepada Minat Beli Konsumen (Z) pada CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya.

Berdasarkan hasil kuesioner, responden kebanyakan setuju dengan pernyataan dari variabel Harga Jual. Hal ini terbukti bahwa Harga Jual CV Pixel Digital Printing & offset Surabaya yang diberikan oleh perusahaansangat terjangkau.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas didefinisikan sebagai karakteristik produk yang memuaskan keinginan konsumen dengan menjamin kepuasan konsumen dalam penggunaan barangnya (Laksana, 2011: 89). Kualitas produk meliputi umur panjang, keandalan, presisi, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan kualitas lain yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2014: 11).

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan Kualitas Produk (X1) kepada Keputusan Pembelian (Y) yakni $0,031 < 0,05$ yang menandakan variabel Kualitas Produk (X1) berdampak besar kepada Keputusan Pembelian (Y) pada CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya. Berdasarkan hasil kuesioner, responden pun kebanyakan setuju dengan pernyataan dari variabel Kualitas Produk. Hal ini terbukti bahwa konsumen merasa harga yang diberikan oleh CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya memiliki kualitas yang terjamin.

4. Pengaruh Harga Jual (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Harga adalah sejumlah uang atau ukuran lain yang dipertukarkan untuk

memperoleh hak kepemilikan/penggunaan suatu barang atau layanan, yang menghasilkan kepuasan konsumen (Buchari Alma, 2011:1 69). Harga suatu barang atau layanan didefinisikan sebagai jumlah uang yang diminta menurut Buchari Alma (2015: 128).

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi Harga Jual (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, menandakan variabel Harga Jual (X2) berdampak besar kepada Keputusan Pembelian (Y) pada CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya. Berdasarkan hasil kuesioner, responden pun kebanyakan setuju dengan pernyataan dari variabel kualitas produk. Hal ini terbukti bahwa bahwa konsumen merasa harga jual produk CV Pixel Digital Printing & offset Surabaya yang diberikan oleh perusahaansangat terjangkau..

5. Pengaruh Minat Beli Konsumen (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ketertarikan individu menimbulkan keinginan, melahirkan perasaan kuat bahwa barang tersebut menguntungkan, dan individu ingin membelanjakan atau memperdagangkan uang untuk itu dikenal sebagai minat beli (Priansa, 2017: 164). Nilai signifikan uji hipotesis adalah $0,005 < 0,05$, yang menandakan variabel minat beli konsumen (Z) berdampak besar kepada keputusan pembelian (Y) pada CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya.

Berdasarkan hasil kuesioner responden kebanyakan setuju bahwa harga yang dimiliki produk yang telah dibeli pelanggan itu terjangkau dan para pelanggan menyetujui bahwa harga yang diberikan cocok dengan barang yang dibeli. Harga dikatakan signifikan lantaran pelanggan merasa puas pada kualitas produk yang ditawarkan dan Harga jual yang ditawarkan terjangkau. Pelanggan mengatakan ditempat lain harganya lebih tinggi dari harga yang di berikan oleh CV Pixel Digital Printing & offset Surabaya, sehingga mereka merasa senang mendapatkan penawaran harga yang bagus dan sesuai.

Kesimpulan

Kesimpulan berikut dibuat berdasarkan penjelasan dan metode penelitian yang dipaparkan dalam bab sebelumnya:

1. Hasil temuan analisis data penelitian, menyatakan variabel Kualitas Produk (X1) tidak berdampak signifikan kepada Minat Beli Konsumen (Z). Berdasarkan hasil kuesioner, responden mayoritas setuju dengan pernyataan dari variabel Kualitas Produk. Hal ini terbukti jika konsumen merasa Kualitas Produk yang diberikan oleh CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya memiliki kualitas yang terjamin namun hal tersebut bukanlah faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya
2. Hasil temuan analisis data penelitian yang, menyatakan terdapat dampak yang signifikan dari variabel Harga Jual (X2) pada variabel Minat Beli Konsumen (Z). Berdasarkan hasil kuesioner, responden mayoritas setuju dengan pernyataan dari variabel Harga Jual. Hal ini terbukti bahwa Harga Jual CV Pixel Digital Printing & offset Surabaya yang diberikan oleh perusahaan terjangkau
3. Hasil temuan analisis data penelitian, menyatakan variabel Kualitas Produk (X1) berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil kuesioner responden mayoritas setuju dengan pernyataan dari variabel harga. Hal ini menandakan bahwa Kualitas Produk CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya memiliki kualitas yang terjamin dan mempengaruhi keputusan pembelian
4. Hasil temuan analisis data penelitian, menyatakan variabel Harga Jual (X2) mempunyai dampak signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil kuesioner, responden mayoritas setuju dengan pernyataan dari variabel kualitas produk. Hal ini terbukti bahwa konsumen merasa Harga Jual yang diberikan oleh perusahaan terjangkau sehingga memutuskan untuk membeli produk di CV Pixel Digital Printing Surabaya.
5. Hasil temuan analisis data penelitian, menyatakan variabel Minat Beli Konsumen (Z) mempunyai pengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil kuesioner responden mayoritas setuju bahwa harga produk yang telah dibeli pelanggan itu terjangkau dan para pelanggan setuju bahwa harga yang diberikan cocok dengan produk yang dibeli. Harga dikatakan signifikan lantaran konsumen merasa puas karena harga yang ditawarkan terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk yang dibeli. Pelanggan mengatakan ditempat lain harganya lebih tinggi dari harga yang di berikan oleh CV Pixel Digital Printing & offset Surabaya, sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk di CV Pixel Digital Printing & offset Surabaya karena merasa senang mendapatkan penawaran harga yang bagus dan sesuai.

Saran

Saran berikut dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian sebelumnya:

1. Bagi perusahaan CV Pixel Digital Printing & offset Surabaya
 - a. Tetap memperhatikan Kualitas Produk dan menyesuaikan dengan Harga Jual agar para pelanggan tetap mengambil produk yang dijual oleh CV. Pixel Digital Printing & offset Surabaya
 - b. Tetap memperhatikan mengenai kualitas dari produk tersebut agar tetap terjaga ketahanan dan menjadi pilihan utama para pelanggan CV Pixel Digital Printing & offset Surabaya
 - c. Perlu lebih kuat lagi dalam meyakinkan kepada para

- pelanggan agar mereka melakukan pembelian ulang produk yang disediakan CV Pixel Digital Printing & offset Surabaya
- d. Tetap dijaga dan dipertahankan dalam kepuasan pelanggan karena memiliki dampak positif terhadap CV Pixel Digital Printing & offset Surabaya
Bagi peneliti selanjutnya
 - e. Kajian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya dalam hal kualitas produk, pengaruh harga jual terhadap minat beli konsumen, dan pengaruhnya kepada CV Pixel Digital Printing & offset Surabaya yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan maupun referensi utamanya di STIE Mahardhika Surabaya
 - f. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan studi di bidang serupa yaitu menyelidiki kualitas produk dan harga jual terhadap minat beli konsumen berdampak kepada putusan pembelian CV Pixel Digital Printing & Offset Surabaya. Hendaknya melakukan penelitian terhadap variabel yang tidak tercakup dalam kajian peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asia Virani Bolang, Farah Oktafani. 2016. Pengaruh word of mouth terhadap proses
- Assauri, Sofjan. 2015. *Strategic Marketing: Sustaning Lifetime Customer Value*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
- Bandung.Sone, His Thu Pyae. 2016. *The Effects of Brand Image, Product Quality and Sales Promotion to Thai Consumers Decisions to Purchase Korean Brand Cosmetics in Bangkok District*. Business Administration. Bangkok University. Bangkok.
- Dewi, Wahyu Setia., Hasiolan, Leonardo Budi., dan Minarsih, Maria M. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Variabel Intervening*. Journal Of Management. Vol. 2, No. 2.
- Djatmiko, Tjahjono dan Pradana, Rezza. 2015. *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. Procedia – Social and Behavirol Sciences. Vol. 219. Hal:221-227.
- Dlia Feb. 2016. Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu SP. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- keputusan pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di kota Malang. Malang.
- keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis cabang
- Kotler, P dan Keller L. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke – 13 Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Purwanto., Margiati, Lulus., Kuswandi., dan Prasetyo, Budi. 2019. *Consumer Motives Purchasing Counterfeit Luxury Products: Behind The Status Signaling Behavior Using Brand Prominence*.Verslas: Teorija ir Praktika / Business: Theory and Practice. Vol. 20. Hal:208-215.
- Putra, Made Caesar Surya Dwi dan Ekawati, Ni Wayan. 2017. *Pengaruh*

- Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa.* E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6, No. 3. Hal:1674-1700.
- Setiadi, Nugroho J. 2016. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian.* Bandung: Kencana.
- Sugiono, 2015, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke-26 , Alfabeta, cv JL. Geger Kalong Hilir no. 84 Bandung.
- Sugiono, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, 2017, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2017, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Cet. 4. Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
Suryasumantri Bandung.