

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAOS KAKI PADA PT. SOKA CIPTA NIAGA PADA TAHUN 2018

THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS OF SOCKS PRODUCT AT PT. SOKA CIPTA NIAGA IN 2018

Halimah Nur Alifia¹, Dr.Ir.Harrie Lutfie, S.E,M.M²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Halimah12775@gmail.com¹, harrie.lutfie@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan tekstil di Indonesia saat ini semakin berkembang. Kementerian Perindustrian menyatakan industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional menunjukkan kinerja yang positif, baik di pasar domestik maupun ekspor dikutip dari bisnis.com (26/9) . PT. Soka Cipta Niaga adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang tekstil khususnya di dalam bidang *fashion* (produk rajutan) berupa kaos kaki dengan *brand* SOKA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kaos kaki pada PT. Soka Cipta Niaga pada tahun 2018. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Dengan responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen yang pernah membeli kaos kaki Soka. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui tanggapan responden terhadap variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian berada pada kondisi sangat tinggi atau sangat baik yaitu sebesar 81,83%, 83,24% dan 81,53%. Secara parsial dan simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 64,8% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The development of textiles in Indonesia is currently growing. The Ministry of Industry said that the national textile and textile industry (TPT) shows a positive performance in both domestic and export markets, quoted from Bisnis.com (26/9). PT. Soka Cipta Niaga is one of the companies engaged in the

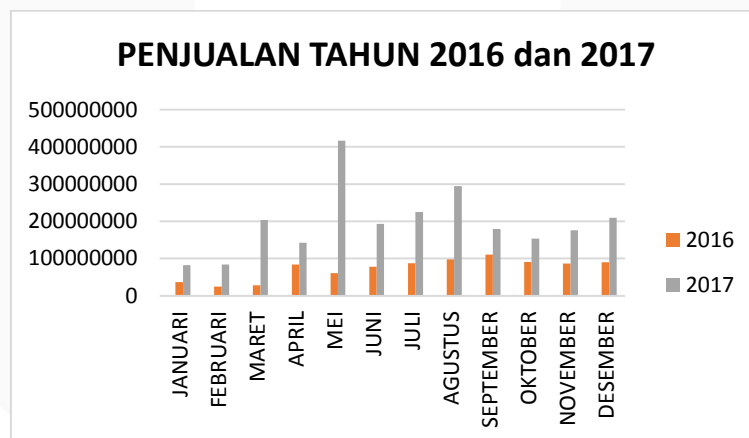
field of textiles, especially in the field of fashion (knitted products) in the form of socks with brand SOKA.

This study aims to determine the effect of price (X1) and product quality (X2) on purchase decisions (Y) sock products at PT. Soka Cipta Niaga in 2018. This research uses quantitative method with multiple linear regression analysis technique. With respondents as many as 100 people who are consumers who have bought Soka socks. Based on the results of data processing can be known responses of respondents to variable prices, product quality and purchasing decisions are at very high or very good condition that is equal to 81.83%, 83.24% and 81.53%. Partially and simultaneously variable price and product quality have a significant effect on purchasing decision. The amount of influence of price and product quality to purchase decision is 64,8% while the rest is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords : Price, Product Quality and Purchase Decisions.

1.Pendahuluan

Di era globalisasi, perkembangan tekstil di Indonesia saat ini semakin berkembang. Kementerian Perindustrian menyatakan industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional menunjukkan kinerja yang positif, baik di pasar domestik maupun ekspor dikutip dari bisnis.com (26/9). Pasar kaos kaki Indonesia menurut Asosiasi Pengusaha Kaos Kaki Indonesia, diestimasikan senilai Rp. 10 triliun per tahun dengan rata-rata kebutuhan mencapai satu miliar pasang. Produsen kaos kaki di Indonesia memasok 70% kebutuhan kaos kaki nasional. Sisanya harus mengimpor dari China. Dikutip dari swa.co.id (14/1). Tapi faktanya penjualan di Soka tidak stabil dan cenderung fluktuatif.



Gambar 1. Grafik Penjualan PT. Soka Cipta Niaga 2017

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2018

Harga dan kualitas produk di Soka juga kurang diperhatikan sehingga dikhawatirkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui harga kaos kaki pada PT. Soka Cipta Niaga menurut persepsi konsumen
2. Untuk mengetahui kualitas produk kaos kaki pada PT. Soka Cipta Niaga menurut persepsi konsumen
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian kaos kaki pada PT. Soka Cipta Niaga menurut persepsi konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh harga kaos kaki terhadap keputusan pembelian pada penjualan kaos kaki PT. Soka Cipta Niaga.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk kaos kaki terhadap keputusan pembelian pada penjualan kaos kaki PT. Soka Cipta Niaga.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk kaos kaki terhadap keputusan pembelian pada penjualan kaos kaki PT. Soka Cipta Niaga.

2.Dasar Teori

Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya. Priansa (2017:4).

Menurut Priansa (2017:4) manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Terdapat lima tahapan yang akan dilewati konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari informasi lebih banyak atau mungkin tidak.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian.

b. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Romdonah, Azis dan Andi (2015).

Indikator untuk variabel harga yaitu :

- a. Ketersediaan daftar harga, informasi mengenai harga produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Kesesuaian harga
- c. Harga yang kompetitif
- d. Keterjangkauan harga
- e. *Brand image*

c. Pengertian Kualitas Produk

Secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kotler dan Keller (2016:389).

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:392) meliputi :

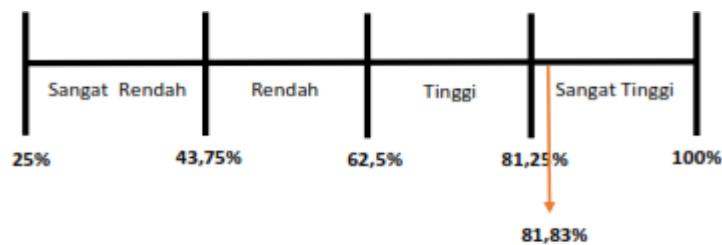
- a. Mutu kinerja (*performance*), dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

- c. Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- d. Daya tahan (*durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat baik secara teknis maupun waktu.
- e. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- f. Gaya (*style*), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

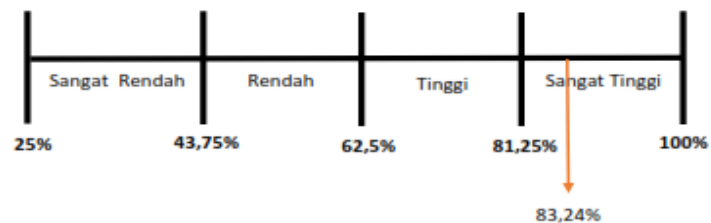
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

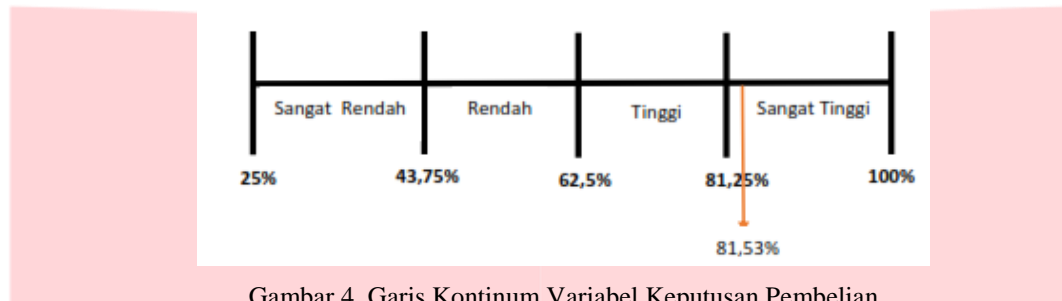
- a. Analisis Deskriptif Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Harga



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Kualitas Produk



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

3.2 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.025	3.578		1.684	.095
	X1	.273	.109	.188	2.501	.014
	X2	.537	.060	.678	8.998	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 1. Hasil Uji t

Sesuai dengan hasil perhitungan, diperoleh angka dari t_{hitung} harga (X1) $2,501 > t_{tabel}$ 1,98. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Lalu diperoleh angka dari t_{hitung} kualitas produk (X2) $8,998 > t_{tabel}$ 1,98. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

3.3 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1536.527	2	768.264	89.265	.000 ^b
	Residual	834.833	97	8.607		
	Total	2371.360	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 2. Uji F

Diperoleh $F_{hitung} = 89,265 > F_{tabel} 3,09$. Maka secara simultan, harga dan kualitas produk secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Soka Cipta Niaga atau sama dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel harga (X1) 81,83% yang masuk di kategori sangat tinggi atau sangat baik. Maka dapat disimpulkan penerapan harga pada PT. Soka Cipta Niaga sudah baik di mata konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel kualitas harga (X2) 83,24% yang masuk di kategori sangat tinggi atau sangat baik. Maka dapat disimpulkan penerapan kualitas produk pada PT. Soka Cipta Niaga sudah baik di mata konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel keputusan pembelian (Y) 81,53% yang masuk di kategori sangat tinggi atau sangat baik. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada PT. Soka Cipta Niaga sudah baik di mata konsumen.
4. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan angka $t_{hitung} 2,501 > t_{tabel} 1,98$.
5. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan angka $t_{hitung} 8,998 > t_{tabel} 1,98$.
6. Berdasarkan analisis 100 responden, persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 6,025 + 0,273X1 + 0,537X2$. Dengan persentase 64,8%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Soka Cipta Niaga, dan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti iklan, *brand image*, promosi dll.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [2] Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- [3] Kotler, Philip. and Gary Armstrong. 2014. *Principles Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- [4] Kotler, Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta

- [5] Kotler, P & Keller, K (2016). *Marketing Management (15th Ed.)* London: Pearson Education Limited
- [6] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- [7] Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- [1] A Muhammad Akram Ramadani, Sampurno Wibowo, 2016. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Piaggio Vespa Di Kota Bandung 2016)*.
- [2] Algrina Agnes Ulus, 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado*.
- [3] Cahyani Leni, AM Hidayat dan Harrie Lutfie, 2018 *.Pengaruh Komunikasi Pemasaran Via TV Commerce Dan Iklan Radio Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di OLX*.
- [4] Rinda Romdonah, Azis Fathoni SE MM, Andi Tri Haryono SE MM, 2015. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)*.
- [5] Sabda Ramadhan dan Harrie Lutifie, 2016 *.Pengaruh Bauran Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chocodot (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Telkom University)*.
- [6] Yoga Baskara, 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (Studi kasus komunitas nuvolks Jakarta)*.

Website

- [1] www.soka.co.id
- [2] www.bisnis.com
- [3] www.swa.co.id