

# Keputusan Pembelian Semen Dynamix pada Konsumen Toko Success Warehouse di Madiun: Peran Kualitas Produk dan Harga

Handoko<sup>1</sup>, Ardianus L. Paulus<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> PSDKU Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

<sup>1</sup>[handoko.gamemax99@gmail.com](mailto:handoko.gamemax99@gmail.com), <sup>2</sup>[ardianus.laurens.p@ukwms.ac.id](mailto:ardianus.laurens.p@ukwms.ac.id)

\* Correspondence Author

Submitted : 25-04-2023

Accepted : 01-06-2023

Published : 05-06-2023

## How to cite:

Handoko, Paulus, A. L. (2023). Keputusan Pembelian Semen Dynamix pada Konsumen Toko Success Warehouse di Madiun: Peran Kualitas Produk dan Harga. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(1), 17-28.

<https://doi.org/10.52682/mk.v4i1.6258>

Copyright 2023 by authors

Licensed by Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



## ABSTRAK

Persaingan penjualan semen di Indonesia yang semakin ketat menyebabkan konsumen selalu membandingkan keterjangkauan harga dan kualitas produk yang mereka hasilkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen semen Dynamix di toko Gudang Sukses di Madiun. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di toko Gudang Sukses Madiun yang berjumlah 99 responden. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t parsial, kualitas dan harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen semen Dynamix di toko Gudang Sukses di Madiun.

Kata kunci: kualitas produk, harga dan keputusan pembelian

## ABSTRACT

Competition for cement sales in Indonesia is getting tougher, causing consumers to always compare affordable prices and the quality of the products they produce. The aim of this study was to examine the effect of product quality and price on the consumer's purchasing decision of Dynamix cement at the Success Warehouse store in Madiun. Respondents in this study were consumers at the Success Warehouse Madiun store, which totaled 99 respondents. The sampling technique was non probability sampling using purposive sampling. The technique of data analysis is multiple linear regression analysis. Based on the results of the partial t test, product quality and price have a significant positive effect on the purchasing decision of Dynamix cement consumers at the Success Warehouse store in Madiun.

Keywords: product quality, price and purchasing decision

## 1. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah strategis. Langkah strategis tersebut berguna untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi dan tentunya mempertahankan

keunggulan bersaing. Selain hal tersebut tentu perusahaan mengharapkan dengan keunggulan bersaing dapat meningkatkan keuntungan yang dihasilkan. Dalam hal ini dengan persaingan penjualan Semen Indonesia yang semakin ketat, konsumen selalu membandingkan harga yang dapat terjangkau, maupun kualitas produk yang dihasilkan.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk sebelumnya bernama PT Semen Gresik (Persero) Tbk diresmikan di Gresik pada tanggal 7 Agustus 1957, merupakan perusahaan BUMN persemenan yang menjadi penopang pembangunan nasional sejak masa kemerdekaan hingga saat ini (<https://sig.id/>, 2022). Semen Dynamix merupakan salah satu produk dari PT Semen Indonesia Group Tbk. Saat ini Semen Dynamix tersedia di berbagai toko bangunan di wilayah Indonesia. Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam keberadaan dan keberlangsungan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang memahami arti penting keputusan pembelian dalam menjalankan strategi guna meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2018:179) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam hal ini konsumen terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga (Habibah dan Sumiati, 2016).

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan maupun pemasar tidak akan dapat menjalankan bisnisnya. Pembeli akan membeli suatu produk apabila merasa cocok dan sesuai dengan yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah dengan memperhatikan kualitas produk, karena apabila produk tidak sesuai dengan spesifikasi kebutuhan pembeli maka produk akan ditolak atau tidak terima. Kondisi konsumen yang semakin kritis ini akan memaksa perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang dihasilkan ataupun ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Keller, 2018: 266). Kualitas produk merupakan bagian terpenting yang dapat menunjang penjualan produk suatu perusahaan. Pentingnya kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021); Igir, Tampi, dan Taroreh (2018); Habibah dan Sumiati (2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dan terjamin kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen untuk memiliki suatu produk. Oleh sebab itu, perusahaan yang menjadikan kualitas produk sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka.

Faktor harga juga berperan penting dalam menentukan keputusan utama pilihan konsumen, karena melalui faktor harga konsumen dapat memutuskan dan menilai apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga juga menjadi

---

pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Malau dan Herman, (2017) harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. *Marketing mix* yaitu strategi dalam pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen seperti produk, harga, distribusi dengan tujuan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan. Perusahaan harus bijak dalam menentukan harga, karena tingkat harga selalu dibandingkan dengan kualitas produk yang dihasilkan. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan memutuskan untuk memiliki produk atau jasa. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prihartono (2021); Igir, dkk. (2018); Habibah dan Sumiati (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Apabila harga tinggi dengan kualitas yang baik, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016) mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitian dipilih yakni konsumen di Toko *Success Warehouse*. Berdasarkan uraian tersebut judul penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen *Dynamix* pada Konsumen Toko *Success Warehouse* di Madiun. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teori dan praktik mengenai keputusan pembelian konsumen dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan dibidang pemasaran terkait harga dan kualitas produk yang dijual.

## **2. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2018:179) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Artinya konsumen benar-benar menggunakan dan menikmati suatu produk. Menurut Lupiyoadi (2013:112) keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Setyaningrum (2015:89) keputusan pembelian merupakan proses kombinasi untuk evaluasi dua atau lebih dan memilih salah satunya. Dalam hal ini keputusan pembelian dapat berupa kegiatan individu yang secara langsung untuk mendapatkan barang yang ditawarkan ke konsumen.

### **2.2. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Malau dan Herman, 2017:213). Oleh karena itu memperbaiki kualitas baik produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasaran global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing bahkan lebih jauh lagi kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Keller, 2018:269).

### **2.3. Harga**

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Setyaningrum (2015:201) harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. *Marketing mix* yaitu strategi dalam pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen seperti produk, harga, distribusi dengan tujuan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan. Sedangkan pendapat Abdullah dan Tantri (2013:171) menyatakan penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali.

### **2.4. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, karena kualitas suatu produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tentu dengan memperhatikan standar kualitas yang ada. Kualitas produk tersebut berkaitan dengan kehandalan, desain produk, kemasan, daya tahan suatu produk dan tentunya kualitas secara umum yang dimiliki suatu produk atau jasa yang di tawarkan. Sehingga kualitas produk menjadi salah satu yang dipertimbangkan pembeli dalam membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2018: 266). Jika kualitas produk baik maka pembeli tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021); Igir, dkk. (2018); Habibah dan Sumiati (2016) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

*H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian*

### **2.5. Harga dan Keputusan Pembelian**

Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu permintaan pasar. Harga menjadi variabel penting dalam pemasaran, karena harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:112) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dengan demikian sejumlah uang yang dibayarkan konsumen tersebut bertujuan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. Harga suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Apabila harga yang ditawarkan oleh Toko dapat di terima oleh konsumen, maka konsumen akan mendapatkan imbalan berupa manfaat barang atau jasa tersebut. Harga sesuai dengan harapan konsumen dan diikuti dengan kualitas yang baik, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan

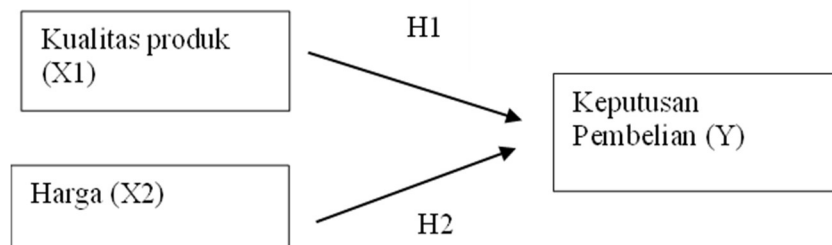
---

kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Pembeli biasanya menyamakan harga suatu barang dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga juga menunjukkan kualitas merek dari suatu produk. Apabila harga tinggi, pembeli beranggapan bahwa kualitas atau mutu dari suatu produk juga tinggi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021); Igir, dkk. (2018); Habibah dan Sumiati (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga yang tinggi dan dapat dijangkau konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

*H2: Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.*

## 2.6. Model Penelitian

Model penelitian serta indikator penelitian ini adalah sebagaimana gambar 3 berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

## 3. METODE RISET

### 3.1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko *Success Warehouse* Madiun yang melakukan pembelian Semen *Dynamix* periode bulan Maret sampai April 2022 dengan jumlah 99 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non *probability sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Jenis non *probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:122). Dalam penelitian ini responden memiliki karakteristik sebagai berikut: responden adalah orang yang memutuskan untuk membeli Semen *Dynamix* di Toko *Success Warehouse* Madiun selama periode bulan Maret sampai dengan April 2022. Pemilihan periode penelitian atas dasar pada bulan tersebut Toko *Success Warehouse* melakukan perekapan database konsumen sebagai bahan untuk undian berhadiah sehingga hal ini memudahkan peneliti untuk membagikan kuesioner kepada konsumen.

### 3.2. Prosedur Instrumen

Untuk mengukur variabel maka masing-masing dibuat kuesioner sesuai dengan indikator yang ditentukan dengan rincian sebagaimana tabel 1 berikut:

Tabel 1.  
Item Pengukuran dan Indikator

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan

## Keputusan Pembelian Semen Dynamix pada Konsumen Toko *Success Warehouse* di Madiun: Peran Kualitas Produk dan Harga

Keputusan Pembelian	a. Keyakinan dalam membeli.	a. Konsumen yakin ketika membeli Semen Dynamix
	b. Kebutuhan	b. Semen Dynamix menjadi pilihan kebutuhan konsumen masa kini.
	c. Spontanitas	c. Konsumen membeli Semen Dynamix secara langsung tanpa paksaan dan adanya penawaran dari Toko.
	d. Merekomendasikan	d. Konsumen merekomendasikan produk Semen Dynamix pada orang lain.
	e. Kepuasan	e. Konsumen sangat puas dan merasa senang dengan manfaat produk semen Dynamix.
Kualitas Produk	a. Variasi Produk	a. Semen Dynamix memiliki pilihan variasi produk.
	b. Kualitas	b. Semen Dynamix merupakan Semen yang berkualitas
	c. Desain	c. Semen Dynamix memiliki desain logo dan corak yang berwarna dan artistik lebih menarik.
	d. Nama Merek	d. Semen Dynamix mudah diingat.
	e. Kemasan	e. Kemasan Semen Dynamix sangat praktis dan tahan air sehingga mampu sebagai pelindung produk yang berada di dalam.
Harga	a. Diskon	a. Potongan harga Semen Dynamix sangat menguntungkan konsumen.
	b. Tingkat Harga	b. Tingkat harga Semen Dynamix sesuai dengan manfaat produk.
	c. Harga Psikologis	c. Harga Semen Dynamix sangat terjangkau oleh pendapatan konsumen.
	d. Harga Pasar	d. Harga semen Dynamix sesuai dengan harga pasar.
	e. Harga Promosi	e. Konsumen mendapat harga promosi Semen Dynamix secara rutin.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Data Responden

Berdasarkan hasil survey pada 99 responden, maka karakteristik responden dapat diklasifikasikan kedalam 3 bagian, jenis pembeli, jenis produk, dan frekuensi pembelian. Pada jenis pembeli diklasifikasikan menurut pembeli individu dan pembeli instansi.

Pada jenis produk dibagi menurut varian produk yang dikeluarkan oleh smeen Dynamix yaitu, serbaguna dan masonry. Sementara frekuensi pembelian dibagi dalam pembelian tunggal, 2-3 kali pembelian, dan lebih dari 3x pembelian.

Tabel 2.  
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Prosentase
Jenis Pembeli	Individu	92	92.9%
	Instansi	7	7.1%
Jenis Produk	Semen Dynamix Serbaguna	91	91.9%
	Semen Dynamix Masonry	8	8.1%
Frekuensi Pembelian	1 kali pembelian	26	26.3%
	2 sampai 3 kali pembelian	39	39.4%
	Lebih dari 3 kali pembelian	34	34.3%

Sumber: Data diolah, 2020.

Menurut tabel 2, jenis pembeli individu merupakan kelompok pembeli terbesar (92.9%). Sementara itu, semen Dynamix serbaguna menjadi pilihan terbesar responden (91.9%). Pada frekuensi pembelian kelompok pembelian terbesar adalah 2-3 kali (39.4%).

#### 4.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3.  
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$ (0,1663)	$\alpha_{hitung}$
Kualitas Produk	X1.1	0,827	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,883
	X1.2	0,857	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	X1.3	0,875	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	X1.4	0,861	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	X1.5	0,700	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Harga	X2.1	0,830	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,897
	X2.2	0,817	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	X2.3	0,836	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	X2.4	0,882	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	X2.5	0,855	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Keputusan Pembelian	Y1	0,879	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,911
	Y2	0,827	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	Y3	0,839	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	Y4	0,891	$r_{hitung} > r_{tabel}$	
	Y5	0,860	$r_{hitung} > r_{tabel}$	

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai validitas pada setiap konstruk lebih besar dari 0.8 menunjukkan semua parameter layak digunakan. Sedangkan pada pengujian reliabilitas diperoleh nilai alpha terkecil 0.883 sehingga semua parameter layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

#### 4.3. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dengan menggunakan metode regresi berganda, maka

## Keputusan Pembelian Semen Dynamix pada Konsumen Toko Success Warehouse di Madiun: Peran Kualitas Produk dan Harga

diperlukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari: normalitas, multikolonieritas, dan heterokedastitis. Hasil pengujian-pengujian tersebut kami jabarkan pada tabel 4,5, dan 6.

### Uji Normalitas

Tabel 4.  
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	99
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,737

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan table 4 uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,737. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hal tersebut mengindikasikan bahwa data berdistribusi dengan normal  $0,737 > 0,05$ .

### Uji Multikolinieritas

Tabel 5.  
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,119	8,374	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,119	8,374	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Dari hasil pengujian multikolinearitas table 5 nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai 0,119 dan VIF sebesar 8,374. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* diatas 0,10 ( $>0,10$ ) dan nilai VIF kurang dari 10 ( $<10$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, artinya tidak terjadi korelasi antar variabel-variabel independennya.

### Uji Heterokedastistas

Tabel 6.  
Uji Multikolinieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,258	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga	0,145	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas table 6 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sebesar 0,258 dan variabel harga 0,145. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari semua variabel melebihi 0,05 yang berarti bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 7.



Tabel 7.  
Ringkasan Hasil Uji Regresi

Model	Undstandardized Coefficients	t hitung	Sig 0,05	Sig. Satu Sisi	Ket	R <sup>2</sup>
Constant	2,973	4,392	0,000	0,0000		
Kualitas Produk	0,330	3,409	0,001	0,0005	Signifikan	
Harga	0,573	5,986	0,000	0,0000	Signifikan	0,882

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Dari analisis regresi pada tabel 7 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 2,973 + 0,330X_1 + 0,573X_2$$

#### 4.4. Pembahasan

##### Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian semen *Dynamix* pada Toko *Success Warehouse* Madiun yang ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,409 >  $t$  tabel sebesar 1,66071 dan tingkat signifikansi  $0,0005 < 0,005$ . Hal ini dapat menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya jika kualitas produk tinggi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hasil ini mengindikasikan produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat meningkatkan persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui indikator produk yang diukur dengan variasi produk, kualitas, desain, nama merek, dan kemasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas produk yang dijelaskan oleh Keegan (2014:89) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Pemasar atau sebagai distributor harus selalu mengecek dan mengevaluasi setiap produk yang dijual kepada konsumen. Pemasar harus memastikan bahwa produk yang dijual dengan kualitas yang terbaik tanpa kecacatan. Dengan dengan kualitas produk yang baik tersebut, dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021); Igir, dkk. (2018); Habibah dan Sumiati (2016) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif indikator kualitas produk dengan nilai tertinggi berada di item nomer 2 yaitu Semen *Dynamix* memiliki kualitas yang baik. Dalam hal ini Semen *Dynamix* merupakan adalah satu-satunya semen yang mengandung micro filler particle. Keunggulan Semen *Dynamix* yaitu mampu mengisi rongga permukaan yang kosong sehingga terisi penuh dan halus. Rata-rata keseluruhan tanggapan responden untuk variabel kualitas produk yaitu 3,95 sehingga kategori tinggi. Artinya konsumen setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini berarti ketiga jenis atau variasi Semen *Dynamix* memiliki kualitas produk dan keunggulan yang berbeda-beda. Pertama, produk semen Serba Guna, diperuntukan untuk semua aplikasi pengerjaan bangunan dengan teknologi *Micro Filler Particle*, mampu mengisi rongga dengan sempurna, memberikan kekuatan dari dalam, sehingga hasil kuat dan memiliki permukaan yang halus. Kedua, produk semen *Extra Power* yang diperuntukan untuk aplikasi struktur dengan kebutuhan hasil beton yang lebih kuat dan pengerjaan cor beton

yang lebih cepat meskipun dalam penelitian ini tidak ada konsumen yang membeli semen ini, karena harga yang mahal dan ketersediaan barang yang terbatas. Ketiga, produk semen *Dynamix Masonry* yang diperuntukan untuk aplikasi non struktural (pasangan bata, keramik, batako, plesteran, acian, profil dan sudut) menjadi lebih cepat dan hemat. Selain itu desain kemasan yang lebih modern dan corak yang berwarna merah terang juga mampu memberikan daya tarik kepada konsumen. Semen *Dynamix* menyediakan ukuran zak 40kg, serta dapat membeli secara ecer/kg. Dengan penjualan ecer, untuk mengantisipasi apabila kemasan rusak, semen *Dynamix* dapat dijual secara ecer dalam wadah plastik sehingga kualitas akan tetap terjaga. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin meminati Semen *Dynamix* sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat. Memiliki kualitas produk yang baik membuat produk mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa Semen *Dynamix* tersebut memiliki kualitas produk yang terjamin dan terpercaya.

### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Semen *Dynamix* pada Toko *Success Warehouse* Madiun yang ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $5,986 > t$  tabel sebesar  $1,66071$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Hal ini dapat menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin dapat diterima harga yang ditawarkan dan sesuai dengan pendapatan konsumen, maka akan memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Semen *Dynamix* pada Toko *Success Warehouse* Madiun. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel harga yang diukur dengan indikator diskon, tingkat harga, harga psikologism harga pasar dan harga produk baru mampu meningkatkan kualitas pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori harga yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2014) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan, kepada pasar sasaran, tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Penjual harus memberikan harga yang tepat kepada konsumen sehingga konsumen memiliki daya beli terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen beranggapan semakin tinggi harga, maka kualitas produk juga akan mengikuti, atau seperti dalam bahasa marketing “harga sama dengan kualitas (Sumarwan, 2015).

Berdasarkan hasil statistik deskriptif indikator harga tertinggi berada di item pertama yaitu potongan harga Semen *Dynamix* menguntungkan konsumen. Dalam hal ini penjualan Semen *Dynamix* pada Toko *Success Warehouse* memberikan potongan berupa pengurangan harga berkisar Rp1000 sampai dengan Rp3000 setiap kali pembelian Semen *Dynamix*. Rata-rata keseluruhan tanggapan responden untuk variabel harga yaitu 3,89 kategori tinggi. Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

---

Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen. Sehingga dengan harga yang dapat terjangkau tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini variabel harga merupakan variabel yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian, karena memiliki nilai koefisien regresi lebih tinggi daripada variabel kualitas produk. Oleh sebab itu, pihak toko *Success Warehouse* harus memperhatikan harga yang akan dijual kepada konsumen. Sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara parsial pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Semen *Dynamix* studi empiris pada konsumen Semen *Dynamix* Toko *Success Warehouse* Madiun. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa, kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Semen *Dynamix* pada Toko *Success Warehouse* Madiun yang artinya semakin tinggi kualitas produk Semen *Dynamix* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas produk yang meliputi variasi produk, kualitas, desain, nama merek, dan kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Semen *Dynamix* pada Toko *Success Warehouse* Madiun. Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Semen *Dynamix* pada Toko *Success Warehouse* Madiun yang artinya semakin dapat dijangkau harga yang ditawarkan dan sesuai dengan pendapatan konsumen, maka akan memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Semen *Dynamix* pada Toko *Success Warehouse* Madiun.

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu toko saja yang berarti kurang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh secara keseluruhan atas kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Semen *Dynamix* pada toko semen lainnya. Selain hal tersebut kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kuesioner kosmetik Wardah, sehingga kurang sesuai jika digunakan untuk meneliti Semen *Dynamix*.

Penelitian mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen mendatang diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain selain kualitas produk dan harga karena pada  $R^2$  sebesar 88,2%, sehingga masih 11,8% variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variabel promosi, dan variabel *brand image*. Karena variabel promosi, dan variabel *brand image* termasuk dalam kategori faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada Toko Semen lainnya.

Bagi toko *Success Warehouse* sebaiknya selalu mengecek setiap produk semen yang datang dari produsen Semen. Pengecekan tersebut berkaitan dengan kualitas produk yang datang, harapannya dengan melakukan pengecekan Semen terbebas dari kerusakan atau cacat sehingga kualitas produk yang akan dijual sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Selain hal tersebut, pihak Toko juga memastikan harga yang akan dijual, dapat dijangkau oleh konsumen.

## **REFERENSI**

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Habibah, Ummu; Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol (1) 31-48.
- Igir, Fitriani Gloria; Tampi, Jhony R.E; Taroreh, Henny. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol (6) 2.
- Keegan, Warren J. (2014). *Global Marketing*. 4th Edition International Edition. Prentice Hall, USA.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran di Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, Rissa Mutika; Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kualitas Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Bisnis)*. Vol (5) 3, 1171-1183
- Setyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AndiOffset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- (<https://sig.id/>, 2022). Diakses pada April 2022.
-