

Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pestisida Herbisida Bravoxone

William Wiclyfe Panjaitan¹, Joan Hutapea²

Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia

Email: 1931022@unai.edu¹, joan.hutapea@unai.edu²

Artikel info

Artikel history

Diterima : 23-11-2022

Direvisi : 06-12-2022

Disetujui : 07-12-2022

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Penetapan Harga, Keputusan Pembelian*

Keywords: *Product Quality, Pricing, Purchasing Decisions*

Abstrak

Pertanian pada saat ini semakin berkembang pesat, mengingat bahwa kebutuhan masyarakat akan pangan bertambah banyak. Dalam hal ini banyak perusahaan khususnya dibidang pertanian bersaing untuk menawarkan produk mereka agar mereka dapat memenangkan pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Herbisida Bravoxone di Toko UD. Tani Mandiri Desa Pematang Kerasaan Rejo. Populasi yang digunakan adalah para petani di desa Pematang Kerasaan Rejo pelanggan UD. Tani Mandiri yang membeli produk Herbisida Bravoxone yang berjumlah 124 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden dengan memakai rumus Slovin. Teknik analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji f dan regresi linier berganda. Software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan penetapan harga memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi adalah 0.781 atau 78.1%. hal ini menunjukkan bahwa 78.1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan penetapan harga. Sedangkan sisanya yaitu 21.9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Abstract

Agriculture is currently growing rapidly, given that the people's need for food will increase. In this case, many companies, especially in the agricultural sector, compete to offer their products so that they can win the market. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and pricing on purchasing decisions for Bravoxone Herbicide products at UD. Tani Mandiri in Pematang Kerasaan Rejo Village. The population used is the farmers in the village of Pematang Kerasaan Rejo customers UD. Tani Mandiri who bought Bravoxone Herbicide products which sold 124 people. The sample used in this study was 50 respondents using the Slovin formula. The analysis technique uses validity, reliability, descriptive analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, t test, and f test. SPSS software version 25. The results show that together product quality and pricing have a positive and significant impact on purchasing decisions. The result of the coefficient of determination test is 0.781 or 78.1%. This shows that 78.1% of purchasing decisions are influenced by product quality and pricing. While the remaining 21.9% is influenced by other variables.

Koresponden author: William Wiclyfe Panjaitan

Email: 1931022@unai.edu

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2022



Pendahuluan

Pertanian pada saat ini sudah semakin berkembang pesat. Dewasa ini permintaan akan kebutuhan pangan semakin hari semakin meningkat, seiring dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang terjadi. Hal tersebut membuat banyak perusahaan dibidang pertanian yang berusaha berinovasi untuk menciptakan produk yang dapat membantu meningkatkan hasil pertanian dan juga untuk menarik minat konsumen. Banyak perusahaan membuat strategi pemasaran yang beragam dimana tujuannya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam meraih peluang bisnis.

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk biasanya terjadi karena ada sesuatu yang dapat menarik perhatian dari konsumen sehingga konsumen menetapkan pilihannya kepada produk tersebut. Menurut (Yazia, 2014) "keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut". Maka dalam mengambil suatu keputusan, konsumen akan terlebih dahulu melakukan pertimbangan agar tidak salah dalam memilih suatu produk sehingga memperoleh suatu keputusan. Faktor yang biasanya dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga, merek, serta kepuasan konsumen. Dan dalam penelitian ini faktor yang akan dibahas adalah mengenai kualitas produk dan penetapan harga.

Selain faktor kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan faktor penetapan harga agar dapat memenangkan hati para konsumen karena harga memiliki peran yang sangat penting dalam suatu keputusan pembelian. Menurut (Aptaguna & Pitaloka, 2016) "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Oleh sebab itu, penetapan harga menjadi perhatian khusus bagi perusahaan agar dapat mendapatkan hati dari konsumen.

Penetapan harga merupakan sebuah perhatian khusus, maka perusahaan perlu memperhatikan penetapan harganya pada produk Herbisida Bravoxone mengingat bahwa target pasarnya adalah para petani yang ada di Desa Pematang Kerasan Rejo. Karena mengingat bahwa para petani memiliki tingkat ekonomi menengah kebawah, maka penetapan harga yang baik dapat menentukan diterima atau tidaknya penawaran harga yang ditawarkan.

UD. Tani Mandiri merupakan toko pertanian yang menjual produk yang berhubungan dengan pertanian dan peternakan seperti pupuk, pestisida, peralatan pertanian, pakan ternak dan berbagai macam produk pertanian dan peternakan, dan salah satu produk yang dijual adalah Herbisida Bravoxone. Herbisida Bravoxone adalah herbisida purnah tumbuh bersifat kontak yaitu herbisida yang cara kerjanya memusnahkan bagian gulma yang terkena langsung dengan herbisida. Herbisida bravoxone ini biasa digunakan untuk membasmi gulma saat sebelum dilakukan penanaman pada lahan pertanian karena bersifat racun kontak sehingga dapat dengan cepat membasmi gulma liar tidak seperti kompetitornya yang harus menunggu beberapa hari agar terlihat reaksinya, herbisida ini mampu hanya dalam hitungan jam dapat membasmi gulma. Herbisida Bravoxone ini mudah didapatkan di toko-toko pertanian karena produk ini adalah produk yang sudah dikenal di masyarakat khususnya para petani. Namun belakangan ini banyak kompetitor dari herbisida Bravoxone yang mulai mengeluarkan produk yang memiliki khasiat yang serupa dengan Herbisida Bravoxone dan juga harga yang terkadang lebih murah, sehingga ini menjadi tugas bagi produsen bagaimana agar dapat tetap menjadi pilihan utama bagi para konsumen. Dalam hal ini, produsen harus memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan dan juga penetapan harga yang ditawarkan apakah sudah sesuai atau belum, karena ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik dalam membuat sebuah jurnal penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pestisida Herbisida Bravoxone

Konsumen Produk Pestisida Herbisida Bravoxone di Toko UD. Tani Mandiri Desa Pematang Kerasan Rejo”.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang dapat menjadikan produk tersebut mempunyai nilai dan juga memiliki fungsi yang berguna untuk memenuhi kebutuhan sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen. Menurut ([Winarno et al.](#), 2018), “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya”. Lalu menurut ([Khasanah & Kuswati](#), 2014) “kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa”.

Sebuah produk dapat juga dikatakan berkualitas jika memiliki suatu hal yang istimewa yang membuat produk ini berbeda dengan produk lainnya, seperti yang dikatakan oleh ([Pahlawan et al.](#), 2019), “menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk”. Jadi kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan sehingga para penggunanya dapat merasa puas.

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, “seperti berikut ini :

1. Bentuk (form), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (feature), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (performance quality), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (perceived quality) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
6. Keandalan (reability), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (repairability), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (design), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Dalam mengukur suatu kualitas produk dibutuhkan indikator yang menjadi patokannya, sebagaimana diungkapkan oleh ([Akbar](#), 2012) “ada 4 indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk”.

Hitpotesis:

Ha1: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H01: Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Penetapan Harga

Harga adalah nilai atau uang dari suatu produk yang diberikan konsumen untuk sebuah benda atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Amstrong (2016:324), “harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa”.

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2005:120), “adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu” sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2005:142) mengatakan : “suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan”. Jadi dalam melakukan penetapan harga perusahaan diminta agar dapat membuat harga mengikuti kemampuan konsumen dalam membeli sesuatu supaya produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar sehingga memperoleh laba yang lebih besar.

Menurut Kotler dan Keller dalam Istiqomah (2018:3), “menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. Price List (Daftar harga)
2. Discount (Rabat/Diskon)
3. Allowance (Potongan harga khusus)
4. Period (Periode pembayaran)”

Perusahaan sebelum mengedarkan produknya di pasaran pasti akan membuat suatu penetapan harga, dan dalam penetapan harga tersebut pihak perusahaan akan meneliti apakah harga yang mereka buat dapat diterima oleh para konsumen atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip kembali oleh ([Abadi](#), 2016) “ada 3 strategi dalam menetapkan harga :

1. Market Skimming Pricing (Penetapan Harga Market Skimming)
2. Market Penetration Pricing (Penetapan Harga Penetrasi Pasar)
3. Status Quo Pricing (Penetapan Harga Status Quo)”

Dalam menetapkan harga dari dari satu produk, perusahaan pasti memiliki tujuan tertentu. Menurut Triputranto dalam ([Halimah & Yanti](#), 2020)), “pada dasarnya ada tempat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Survival
2. Profit Maximization
3. Sales Maximization
4. Prestige
5. Berorientasi pada stabilitas harga”.

Untuk mengukur penetapan harga dapat digunakan dengan beberapa indikator. menurut ([Amstrong](#), 2012), “indikator penetapan harga antara lain:

1. Penetapan harga jual
2. Elastisitas harga
3. Pertumbuhan harga”

Hipotesis:

Ha2: Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H02: Penetapan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian biasanya erat kaitannya dengan perilaku konsumen, perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap sebuah kegiatan pemasaran. Menurut Setiadi dalam ([Fatimah](#), 2014), “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya”. Juga menurut ([Andriyani & Zulkarnaen](#), 2017)“Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan

pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya”. Lalu menurut Tjiptono dalam ([Aprilia](#), 2021) “mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu”. Jadi keputusan pembelian merupakan suatu proses berfikir dimana seseorang dihadapkan antara beberapa pilihan produk lalu menetapkan suatu pilihan sehingga dapat memperoleh suatu produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Sebuah keputusan terjadi ketika seseorang dihadapkan kepada sebuah pilihan. Dan dalam menentukan sebuah pilihan tersebut seseorang akan melewati sebuah proses berfikir yang akan membuat suatu keputusan sehingga memperoleh sebuah kepuasan. Keputusan pembelian mempunyai tujuan seperti yang dikatakan oleh ([Sanjaya](#), 2017), “yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan sebagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya”.

Dalam mengukur sebuah keputusan pembelian maka dapat digunakan beberapa indikator berikut. Menurut ([Thompson](#), 2016)) “ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang”.

Hipotesis:

Ha3: Kualitas Produk dan Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H03: Kualitas Produk dan Penetapan Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil
Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.	Penelitian tersebut menganalisis bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.
Cristiani D. Manengal (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Esa Genangku (Esacom) Manado	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.452. Namun pada variabel penetapan harga mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis koefisien regresi sebesar -0.144.
Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung)	Pada penelitian tersebut menunjukkan secara bersama-sama bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy. Hal itu ditunjukkan dari hasil koefisien determinasi dengan nilai 0,500.
Agung Tri Putranto dan Heni Rusmiati (2019)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Herbal Di Pondok Aren, Tangerang Selatan.	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh yang sedang namun cukup signifikan . hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.503
Therdi Alnando dan Joan Yuliana Hutapea (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran).	Penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut didapati hasil bahwa kualitas produk dan promosi dapat memberikan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didapat dari hasil uji t dimana Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dikuatkan dengan hasil sebesar 0,000 serta memiliki nilai thitung sebesar 9,251 > ttabel 1,981. Pada Promosi yang dilakukan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dikuatkan melalui hasil senilai 0,000 serta memiliki nilai thitung yaitu 4,840 > ttabel 1,981.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan strategi kuantitatif dengan data yang didapat dari hasil penyebaran angket. Metode penelitian deskriptif menurut (Tanjung et al., 2020), “adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pestisida Herbisida Bravoxone

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan memilih skriteria terlebih dahulu sebelum mengambil sampelnya yaitu petani yang lahannya darat atau pertanian lahan kering. Yang menjadi populasi adalah para petani di desa Pematang Kerasaan Rejo pelanggan UD. Tani Mandiri yang membeli produk Herbisida Bravoxone yang berjumlah 124 orang. Sampel yang digunakan adalah 50 responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan UD. Tani Mandiri yang membeli produk Herbisida Bravoxone. Dalam penelitian ini rumus slovin digunakan untuk memperoleh sampel.

Pengujian yang diterapkan menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, uji f dan regresi linier berganda. Software yang digunakan adalah SPSS versi 25.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	No Kuesioner
Kualitas Produk Sumber: Akbar (2012:6)	1. Kemudahan Penggunaan	Likert	1 & 2
	2. Daya Tahan	Likert	3 & 4
	3. Kejelasan Fungsi	Likert	5, 6, dan 7
	4. Keragaman Ukuran Produk	Likert	8 & 9

Variabel	Indikator	Skala	No Kuesioner
Penetapan Harga Sumber: Kotler dan Amstrong (2012:452)	1. Penetapan Harga Jual	Likert	1 & 2
	2. Elastisitas Harga	Likert	3 & 4
	3. Pertumbuhan Harga	Likert	5 & 6

Variabel	Indikator	Skala	No Kuesioner
Keputusan Pembelian Sumber: Arthur A. Thompson, M. A. (2016)	1. Sesuai Kebutuhan	Likert	1 & 2
	2. Mempunyai Manfaat	Likert	3 & 4
	3. Ketepatan Dalam membeli Produk	Likert	5 & 6
	4. Pembelian Berulang	Likert	7 & 8

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui benar atau tidaknya data yang didapat setelah penelitian, dengan menggunakan alat ukur (kuesioner)

Tabel 3. Variabel X1 Kualitas Produk

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0.835	0.279	valid
2	0.737	0.279	valid
3	0.883	0.279	valid
4	0.717	0.279	valid
5	0.684	0.279	valid
6	0.819	0.279	valid
7	0.716	0.279	valid
8	0.773	0.279	valid
9	0.572	0.279	valid

Berdasarkan variabel X1 dalam bagan di atas, memperlihatkan bahwa seluruh item memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada r tabel =0.279 sehingga dapat dikatakan item persyaratan dianggap sah.

Tabel 4. Variabel X2 Penetapan Harga

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0.767	0.279	valid
2	0.799	0.279	valid
3	0.899	0.279	valid
4	0.81	0.279	valid
5	0.806	0.279	valid
6	0.873	0.279	valid

Berdasarkan variabel X2 dalam tabel di atas, memperlihatkan bahwa seluruh item mempunyai nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada r tabel = 0.279 sehingga dapat dikatakan item persyaratan dianggap sah.

Tabel 5. Variabel Y Keputusan Pembelian

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0.821	0.279	valid
2	0.854	0.279	valid
3	0.803	0.279	valid
4	0.874	0.279	valid
5	0.752	0.279	valid
6	0.704	0.279	valid
7	0.824	0.279	valid
8	0.758	0.279	valid

Berdasarkan variabel Y dalam tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada r tabel = 0.279 sehingga dapat dikatakan item persyaratan dianggap sah.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah sebuah alat untuk mengukur kuesioner agar mengekatuhi seberapa besar tingkat ketahanan sebuah penelitian itu jika diukur menggunakan variabel yang sama dari waktu ke waktu akan menghasilkan hasil yang sama. Menurut (Sinaga, 2020)“menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Tabel 6. Tabel Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	23

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan penelitian ini sangat reliabel karena nilai alphanya 0.966, dimana menurut (Hermawan, 2010), “kuesioner dikatakan reliabel jika cronbach alpha nya > 0.6 ”.

3. Data Responden

Tabel 7. Tabel Jenis Kelamin

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	64.0	64.0	64.0
	Perempuan	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 7, petani yang lebih banyak menggunakan produk Herbisida Bravoxone adalah laki-laki sebanyak 32 orang dengan persentase 64%. Sedangkan jumlah perempuan yang membeli produk Herbisida Bravoxone hanya 18 orang dengan persentase 36%.

Tabel 8. Tabel Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	usia 20-29	10	20.0	20.0	20.0
	usia 30-39	8	16.0	16.0	36.0
	usia 40-49	15	30.0	30.0	66.0
	usia 50-59	11	22.0	22.0	88.0
	usia 60-69	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 8. rentang usia petani yang lebih banyak menggunakan produk Herbisida Bravoxone adalah usia 40-49 tahun dengan jumlah 15 orang, lalu usia 50-59 tahun dengan jumlah 11 orang, lalu usia 20-29 dengan jumlah 10 orang, lalu usia 30-39 tahun dengan jumlah 8 orang, dan yang paling sedikit usia 60-69 tahun dengan jumlah 6 orang.

4. Analisis Uji Deskriptif

Tabel 9. Tabel Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	Max	Min
Kualitas Produk	1. Kemudahan Penggunaan	4.54	5	1
	2. Daya tahan	4.51	5	1
	3. Kejelasan fungsi	4.56	5	2
	4. Keragaman ukuran produk	4.55	5	1
Penetapan Harga	1. Penetapan harga jual	4.53	5	2
	2. Elastisitas harga	4.47	5	2
	3. Pertumbuhan harga	4.38	5	1
Keputusan Pembelian	1. Sesuai kebutuhan	4.57	5	1
	2. Mempunyai manfaat	4.55	5	1
	3. Ketepatan dalam membeli produk	4.6	5	1
	4. Pembelian berulang	4.61	5	2

Berdasarkan Tabel 9. jawaban responden pada variabel Kualitas Produk didapati bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu tentang kejelasan fungsi dengan nilai 4.56, lalu indikator dengan nilai terendah yaitu mengenai daya tahan dengan nilai 4.51.

Berdasarkan Tabel 9, jawaban responden pada variabel penetapan harga jual didapati bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu tentang penetapan harga jual dengan nilai 4.53, lalu indikator dengan nilai terendah yaitu tentang pertumbuhan harga dengan nilai 4.38.

Berdasarkan Tabel 9, jawaban responden pada variabel Keputusan pembelian didapati bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu tentang ketepatan dalam membeli produk dengan nilai 4.6, lalu indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu tentang mempunyai manfaat dengan nilai 4.55.

5. Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi digunakan untuk melihat besar hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Analisis koefisien korelasi ini menggunakan perhitungan dengan *software SPSS versi 25*. Hasilnya didapati sebagai berikut:

Tabel 10. Tabel Korelasi
Correlations

		Kualitas Produk	Penetapan Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.924**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
Penetapan Harga	Pearson Correlation	.924**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.871**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan besarnya koefisien korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0.871 itu menunjukkan hubungan yang aktual dan relevan pada level $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kolerasi untuk penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah 0.861 menunjukkan hubungan yang aktual dan relevan pada level $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai hubungan aktual dan relevan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 11. Tabel Coefficients

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.371	2.651		1.649	.106
	Kualitas Produk	.479	.166	.514	2.885	.006
	Penetapan Harga	.475	.219	.387	2.171	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel X1

Melalui bagan di atas dapat didapati bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk berdampak aktual terhadap keputusan pembelian. Karena nilai koefisien regresi sebesar 0.514 dan relevan pada 0.000. Karena 0.006 lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel X2

Melalui bagan di atas dapat didapati bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk berdampak aktual terhadap keputusan pembelian. Karena nilai koefisien regresi sebesar 0.387 dan relevan pada 0.000. Karena 0.035 lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Tabel 12. Tabel ANOVA

		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	859.954	2	429.977	83.762	.000 ^b
	Residual	241.266	47	5.133		
	Total	1101.220	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Tabel di atas memperlihatkan nilai F sebesar 83.762 dan berpengaruh besar di tingkat 0.000. Menurut kriteria bahwa tingkat probabilitas relevan lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh secara aktual dan relevan terhadap keputusan pembelian. Karena itu uji F dapat diterima.

Analisis Regresi Linier berganda

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

Rumus:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 4.731 + 0.479X_1 + 0.475X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pestisida Herbisida Bravoxone

X1 = Kualitas Produk

X2 = Penetapan harga

- Nilai konstanta (a) merupakan sebuah nilai yang menunjukkan besarnya nilai keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat dibuat sebuah pernyataan bahwa jika tidak ada variabel kualitas produk dan penetapan harga maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 4.731.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.479 maka menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat positif.
- Koefisien regresi variabel penetapan harga (X1) sebesar 0.475 maka menyatakan bahwa variabel penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika semakin baik penetapan harga maka keputusan pembelian akan meningkat positif.

Koefisien Determinasi

Tabel 13. Tabel Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.772	2.266

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

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi adalah 0.781 atau 78.1%. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi sebesar 78.1% oleh kualitas produk dan penetapan harga. Sedangkan sisanya sebesar 21.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan

Dari hasil analisa data responden mengenai jenis kelamin dan usia, konsumen yang paling banyak membeli produk Herbisida Bravoxone adalah laki-laki dimana didapati sebesar 64%. Lalu rentang usia yang paling banyak membeli adalah usia 40-49 tahun. Hasil uji statistik deskriptif untuk indikator variabel kualitas produk dengan nilai tertinggi adalah mengenai kejelasan fungsi dengan nilai 4.56, lalu indikator dengan nilai terendah yaitu tentang daya tahan dengan nilai 4.51. Indikator penetapan harga dengan nilai tertinggi adalah mengenai penetapan harga jual dengan nilai 4.53, lalu indikator dengan nilai terendah yaitu tentang pertumbuhan harga dengan nilai 4.38. Indikator keputusan pembelian dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu mengenai ketepatan dalam membeli produk dengan nilai 4.6, lalu indikator dengan nilai terendah yaitu tentang mempunyai manfaat dengan nilai 4.55.

Dari hasil uji koefisien korelasi, kualitas produk berpengaruh secara aktual dan relevan kepada keputusan pembelian dilihat dari besarnya koefisien korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0.871. Penetapan harga memiliki pengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari besarnya koefisien korelasi untuk penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah 0.861. Berdasarkan hasil Uji t, X1 terhadap Y, kualitas produk mempunyai pengaruh absolut terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t X2 terhadap Y, penetapan harga mempunyai pengaruh absolut terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pestisida Herbisida Bravoxone

Hasil uji F didapati ternyata kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh secara aktual kepada keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda, variabel keputusan pembelian memiliki nilai 4.731. Variabel keputusan pembelian itu dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan variabel penetapan harga. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi mempunyai hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 78.1% oleh kualitas produk dan penetapan harga. Sehingga dapat dikatakan jika kualitas produk dan penetapan harga meningkat 1 akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78.1%.

Bibliografi

- Abadi, L. Y. (2016). Evaluasi strategi penetapan harga jual dalam bisnis gourmet Land Cafe. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 113. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/104>
- Akbar. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Manajemen Universitas Gunadarma*, 6.
- Amstrong, K. dan. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran* (Jilid 1 (ed.)).
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80–103. <https://doi.org/10.31955/mea.v1i2.61>
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49–56. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2). <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/article/view/75>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 70–79. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/916>
- Hermawan, H. (2010). Eksplorasi Kualitas Profesional di Bidang Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6(3), 205–219. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/41>
- Khasanah, A. U., & Kuswati, R. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada produk smartpone. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 123–131. <https://doi.org/10.23917/benefit.v17i2.1384>
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228–244. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.30596%2Fjimb.v16i2.961>
- Sinaga, S. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Trikarya Cemerlang Medan. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 2(2), 159–169. <https://doi.org/10.47652/metadata.v2i2.28>
- STRICKLAND III, A. J., Thompson, S. A., & Gamble, J. E. (1940). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*. http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=8291&keywords=
- Tanjung, R., Arifudin, O., Sofyan, Y., & Hendar, H. (2020). Pengaruh Penilaian Diri Dan Efikasi Diri Terhadap Kepuasan Kerja Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Guru. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 380–391. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.554>
- Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 1(2),

Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pestisida Herbisida Bravoxone

1–7. <https://doi.org/0.36778/jesya.v1i2.9>

Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173. <https://core.ac.uk/reader/229189400>