

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN VITAMIN MATA BIOVISION PT.
INDOFARMA GLOBAL MEDIKA CABANG MEDAN**

Oleh : Basyits Ali Alfairi

Pembimbing :Okta Karneli²

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi.
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia.
Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Abstract

The problem in this study is the percentage of sales target achievement has decreased, and not achieved the company's sales target, this is thought to be influenced by purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the product quality and price of purchasing decisions on biovision products distributed by PT. Indofarma Global Medika, Medan branch.. The population in this study were consumers of biovision products in the city of Medan. Samples taken based on the method using the Roscoe guideline in Sugiono on the third point were 39 respondents.

Hypothesis testing uses simple linear analysis methods and multiple linear analysis with the results showing that product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions on biovision products in the city of Medan. With a simple calculation of the coefficient of determination (R²) on purchasing decisions obtained R square value of 0, 429 or 42.9% and the price of the purchase decision obtained R square value of 0, 447 or 44.7% and calculation of determination (R²) multiple product quality and prices for purchasing decisions obtained R square value of 0.546 or 54.6%. This shows that the quality of products and prices have an effect of 54.6% on purchasing decisions on biovision products in Medan, while the remaining 45.5% are influenced by other variables not examined in this study.

Key words: Product Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kesehatan merupakan sesuatu yang sangat berharga dalam kehidupan, karena kesehatan merupakan modal utama dalam melakukan segala aktivitas. Tanpa adanya kesehatan, manusia tidak akan mampu melakukan aktivitas sehari-hari dengan baik dan lancar. Tidak dapat dipungkiri, memiliki tubuh yang sehat merupakan impian dan dambaan bagi semua orang, sehingga tak jarang kita sebagai manusia berusaha menjalankan gaya hidup sehat. Namun, seiring dengan semakin pesatnya perkembangan zaman saat ini, gadget dan laptop serta komputer yang dapat menghasilkan radiasi ke mata kita yang menyebabkan kesehatan mata kita menurun, hal ini akibat aktivitas kita yang tak luput dari benda-benda yang dapat merusak kesehatan mata kita.

Banyak alternatif-alternatif untuk menjaga kesehatan mata kita selain dengan mengurangi aktivitas yang dapat merusak kesehatan mata, mengonsumsi vitamin-vitamin yang dapat menjaga kesehatan mata kita. Memakan makanan yang memiliki khasiat yang baik untuk mata juga dapat membantu kita memelihara kesehatan mata. Berbagai macam vitamin mata yang dijual dipasaran dengan harga dan kualitas produk yang berbeda-beda serta diproduksi oleh produsen yang berbeda-beda pula. Hal ini yang menjadikan calon konsumen untuk lebih cerdas lagi memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi.

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsumen akan merasa

percaya jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak dapat memberikan kualitas produk yang baik, maka konsumen pun akan mengurangi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Pada penelitian ini kualitas produk biovision selain kemasan produk yang terjamin kualitasnya untuk melindungi vitamin yang ada didalam kemasan, kandungan vitamin mata juga harus memenuhi standar yang sudah ditentukan baik oleh produsen maupun BPOM sebagai pengawas peredaran obat dan juga manfaat yang dirasakan oleh konsumen apakah sudah baik atau perlu diperbaiki kembali. Daya tahan produk biovision juga menjadi bagian dari kualitas produk mengingat vitamin yang dibeli juga memerlukan daya tahan agar produk tidak gampang rusak ataupun kadaluarsa.

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Pada produk biovision harga yang ditetapkan sudah dipertimbangkan oleh produsen untuk diedarkan dipasaran sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen akhir. Harga ini juga diawasi oleh pemerintah sehingga pada produk biovision sudah ditulis Harga Eceran Tertinggi (HET) walau harga berbeda-beda pada beberapa Apotek tetapi batas harga sudah ditentukan oleh HET pada produk biovision. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan

berbelanja pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Mata Biovision PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu **“Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Mata Biovision PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan?”**.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk Biovision pada PT.Indofarma Global Medika cabang Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis harga Biovision pada PT.Indofarma Global Medika cabang Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian Biovision pada PT.Indofarma Global Medika cabang Medan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh

kualitas produk terhadap keputusan pembelian Biovision pada PT.Indofarma Global Medika cabang Medan.

- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Biovision pada PT.Indofarma Global Medika cabang Medan.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Biovision pada PT.Indofarma Global Medika cabang Medan.

Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan masukan atas saran-saran yang sekiranya dirasakan ada manfaatnya dikemudian hari untuk mencapai tujuan.
- b. Bagi Penulis, penelitian ini berguna sebagai pengembangan aplikasi teori yang telah penulis dapatkan selama dibangku perkuliahan khususnya ilmu manajemen pemasaran.
- c. Bagi Akademis, sebagai bahan masukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah serupa.

Kerangka teori

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk

memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durability, reabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reperasi produk juga atribut produk lainnya. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan, kita dapat mengatakan bahwa seseorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi harapan konsumen.

Dari kesimpulan di atas dapat ditarik bahwa kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketetapan, daya tahan produk, kehandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk menjadi aspek yang akan diperhatikan konsumen, sebelum mereka melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Irawan (2002), menyatakan bahwa kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multi dimensi. Bagi konsumen, kualitas produk mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak terdapat 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen, yaitu:

1. Kinerja (performance). Kinerja merupakan dimensi yang paling dasar

2. dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Kehandalan (reliability). Reliability lebih menunjukkan profitabilitas produk gagal dalam menjalankan fungsinya.
3. Fitur (feature). Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder.
4. Daya Tahan (durability). Suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun secara waktu.
5. Serviceability. Merupakan mudah dan cepatnya produk tersebut untuk diperbaiki, pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebatas penjualan tetapi juga selama proses penjualan, dan memberikan informasi tentang penggunaan produk dengan baik.
6. Desain (design). Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi konsumen.

2. Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

Berdasarkan objek yang diteliti maka pengukuran harga dijelaskan oleh (Stanton 1998), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga adalah jangkauan harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang telah dirasakan oleh pelanggan.
- c. Daya saing harga adalah kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat dari suatu produk..

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler (2002) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan

yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali. Ini bisa diartikan juga sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen mengevaluasi beberapa alternative yang dimana diharapkan dapat melakukan pembelian ulang atau dalam kata lain menjadi pelanggan suatu produk barang maupun jasa.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk. Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur,

waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2007) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, desain dan tata letak fasilitas jasa. Menurut Zeithaml (1996), mengemukakan bahwa “keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas jasa, serta faktor situasional dan faktor personal. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk, atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa.” Kualitas Produk merupakan salah satu faktor situasional yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pradana Jaka Purana (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Murah Sukoharjo” Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada Adjusted R Square sebesar 0,636 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi sebesar 63,6%, dan sisanya yaitu 36,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh

konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu peritel hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Kotler (2009) menjelaskan harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan berbelanja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tahta, K Erlangga (2012) mengenai analisis pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins Ice Cream mall Ciputra Semarang, dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apabila harga yang ditawarkan telah sesuai dengan manfaat produk maka akan menimbulkan keputusan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris karena masih harus diuji maka hipotesis merupakan kesimpulan sementara peneliti (Bilson Simamor, 2004).

Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis secara keseluruhan

dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, dimana menurut Suhartanto (2014:189) skala ini meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak tentang suatu objek yang mereka persepsikan. Skala Likert pada umumnya menggunakan lima skala deskripsi yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “cukup setuju”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di kota Medan (Ibukota Provinsi Sumatera Utara).Alasannya karena peneliti menjadikan PT. Indofarma Global Medika Cabang Medan sebagai ajuan dalam penyebaran produk Biovision yang ada di Kota Medan.

2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah

konsumen Biovision yang ada di wilayah Kota Medan saja.

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan agar hasil kesimpulan penelitian dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi, maka sampel yang diambil harus benar-benar representative (Sugiono,2012). Menurut Cohen, et.al, (2007) semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Senada dengan pendapat tersebut, Roscoe dalam Sugiono (2012) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota

sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan poin ke tiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti yaitu 30 orang, tetapi peneliti meningkatkan jumlah sampel menjadi 13 kali dari jumlah variabel menjadi 39 orang. Hal ini mengingat sulitnya menemukan responden yang ingin diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu incidental sampling yang merupakan salah satu bagian dari teknik pengambilan sampel non probability sampling. Teknik incidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi menjadi sampel. Berdasarkan teknik yang dijelaskan tersebut, peneliti menghasilkan 39 kuesioner yang memenuhi kriteria sesuai dengan jumlah responden yang ingin diteliti, dengan kriteria yang digunakan yaitu sudah pernah membeli dan/ memakai produk biovision, berdomisili di Kota Medan, berumur diatas atau sama dengan 15 tahun karena aturan pemakaian vitamin mata yang peneliti teliti.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

7. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji validitas adalah pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

b. Uji Reabilitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

8. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik

F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari usia responden didominasi berusia 25-34 tahun, jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 10,644 + 0,626 X_1 + 0,640 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 10,644 ini dapat diartikan jika kualitas produk dan harga nilainya (0), maka minat beli konsumen sebesar 10,644.
- Nilai koefisien regresi variabel lokasi toko (X_1) bernilai positif yaitu 0,626 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkat minat beli konsumen sebesar 0,626 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) bernilai positif yaitu 0,640 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar

1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian konsumen sebesar 0,640 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Diketahui $t_{hitung} (5,270) > t_{table} (1,687)$, dengan signifikansi $= (0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Diketahui $t_{hitung} (5,465) > t_{table} (1,687)$, dengan signifikansi $= (0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 18,160 > F_{tabel} 3,26$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,546 atau 54,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 54,6% sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

2. Pembahasan

Dalam penelitian ini hanya menyoroti dua variabel bebas diduga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada produk biovision di Kota Medan. Variabel bebas tersebut adalah kualitas produk dan harga sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut ini penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian.

a. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa variabel lokasi toko nilai t_{hitung} yaitu sebesar 5,270 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 1,036. Ini berarti bahwa terbukti kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan pada produk biovision di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Puji Isyanto, Se., Mm (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang menunjukkan secara keseluruhan variabel yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa variabel harga nilai t_{hitung} yaitu sebesar 5,465 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,995. Ini berarti bahwa terbukti harga dan keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan pada produk biovision di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Purwati (2012) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti) menunjukkan secara keseluruhan variabel yaitu variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini maka didapatkan kesimpulan dari pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Hasil penelitian terhadap kualitas produk dari produk Biovision di Kota Medan adalah baik. Artinya Produk Biovision di Kota Medan sudah memiliki kualitas produk yang baik yang

dirasakan konsumen. Kualitas produk dari 3 dimensi yaitu kinerja produk, kehandalan, daya tahan, tanggapan dari responden adalah mereka setuju pada setiap indikator dimensi dan dominan pada kinerja produk dengan skor yang tertinggi artinya konsumen percaya bahwa kinerja produk yang diberikan oleh kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap kualitas produk.

2. Hasil penelitian terhadap harga produk Biovision di Kota Medan sudah memberikan harga yang baik kepada konsumen. Harga dari 3 dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Tanggapan yang diberikan oleh konsumen adalah konsumen setuju pada setiap indikator dimensi dan dominan pada kesesuaian harga dengan manfaat dengan skor yang tertinggi artinya konsumen setuju dengan harga yang diberikan untuk produk Biovision di Kota Medan.
3. Hasil penelitian terhadap keputusan pembelian Biovision di Kota Medan adalah baik. Konsumen setuju sudah melakukan keputusan pembelian produk Biovision di Kota Medan. Keputusan pembelian dari 5 dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah

pembelian. Tanggapan yang diberikan oleh konsumen adalah bahwa konsumen setuju pada setiap indikator dimensi dan dominan pada pilihan penyalur dengan skor yang tertinggi artinya konsumen setuju bahwa mereka setuju dengan melakukan keputusan membeli produk Biovision di Kota Medan.

4. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Biovision di Kota Medan dan hipotesis diterima. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki Biovision maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.
5. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Biovision di Kota Medan dan hipotesis diterima. Semakin baik harga yang diberikan untuk produk biovision kepada konsumen maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen.
6. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Biovision di Kota Medan dan hipotesis diterima. Semakin baik kualitas produk dan harga maka akan berpengaruh signifikan terhadap

peningkatan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian biovision di Kota Medan yang didistribusikan oleh PT.Indofarma Global Medika cabang Medan, maka peneliti akan memberikan beberapa saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

1. Pada variabel kualitas produk indikator kehandalan memiliki skor paling rendah oleh sebab itu disarankan kepada PT.Indofarma Global Medika cabang Medan agar selalu melakukan evaluasi sehingga konsumen lebih tertarik lagi untuk menggunakan produk biovision.
2. Pada variabel harga indikator keterjangkauan harga memiliki skor paling rendah oleh sebab itu disarankan kepada PT.Indofarma Global Medika cabang Medan untuk melakukan evaluasi karena indikator ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Pada variabel keputusan pembelian indikator pilihan merek memiliki skor paling rendah oleh sebab itu disarankan kepada PT.Indofarma Global Medika cabang Medan agar selalu melakukan evaluasi karena indikator ini dapat membantu perusahaan

- dalam meningkatkan keuntungan dan jumlah konsumen.
4. Dengan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan PT.Indofarma Global Medika cabang Medan kedepannya lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada pada konteks kualitas produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
 5. Dengan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan PT.Indofarma Global Medika cabang Medan kedepannya lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada pada konteks harga sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
 6. Dengan adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan PT.Indofarma Global Medika cabang Medan kedepannya lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada pada konteks kualitas produk dan harga dengan meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan kembali strategi harga sehingga konsumen tertarik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya:
1. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel kualitas produk dan harga untuk mengukur keputusan pembelian pada produk biovision di Kota Medan yang didistribusikan oleh PT. Indofarma Global Medika cabang Medan ,peneliti menyarankan agar menambah variabel lainnya seperti gaya hidup , promosi, citra dan lainnya
 2. Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan skala pengukuran lain seperti skala gutman agar hasil penelitian lebih tegas responden setuju atau tidak setuju.
 3. Penelitian ini tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang keputusan pembelian pada perusahaan farmasi lainnya.

Dealer PT. Agung Automall
Cabang Sutomo Pekanbaru).
Universitas Riau : Pekanbaru
Fitriani, Eni, 2017. *Pengaruh
Kualitas Produk dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Kosmetik Wardah pada
Mahasiswi Fakultas Ekonomi*

*dan Bisnis Universitas Halu
Oleo.* Universitas Halu Oleo :
Kendari

[http://cintaihidup.com/10-produk-
vitamin-mata-dengan-kualitas-
terbaik-untuk](http://cintaihidup.com/10-produk-vitamin-mata-dengan-kualitas-terbaik-untuk)

[kesehatan matamu/](#) (diakses
pada tanggal 10 Desember 2018)

<https://igm.co.id/> (diakses pada
tanggal 8 Desember 2018)

<https://indofarma.id/> (diakses pada
tanggal 8 Desember 2018)

Kotler, Amstrong. 2003. *Dasar-
dasar Pemasaran.* Jilid 1. Edisi
Kesembilan,

Jakarta: PT. Indeks
Gramedia

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen
Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Milenium.
Jakarta:

Prehallindo

Kotler, Philip dan Kevin Lane
Keller. 2009. *Manajemen
Pemasaran.* Jilid 1. Edisi 13.

Jakarta: Erlangga

Mazuanda, Defri, 2018. *Pengaruh
Citra Merek dan Harga Terhadap
Keputusan*

*Pembelian Konsumen pada
Distro Vearst Jeans Bandung
(Survey pada*

DAFTAR PUSTAKA

Bambang, Abas, 2017. *Pengaruh
brand equity dan brand trust
terhadap loyalitas
konsumen mobil merek
Toyota kijang Innova(Survey
Konsumen Pada*

- pengunjung Distro Vearst Jeans Bandung*). Universitas Pasundan : Bandung
- Nopriani, 2016.. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD.Toko Harapan Besar Di Desa Suka Maju DK 4D)*
Universitas Pasir Pengaraian : Rokan Hulu
- Purana, Pradana Jaka. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi (tidak diterbitkan). Universitas Diponegoro : Semarang
- Irawan, 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Riduwan & Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasarn*. Bandung: Linda Karya
- Saputro. 2010. *Marketing in Practice*. Samarinda: Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman
- Stanton, 1991. *Keputusan Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran* . Edisi Ketujuh Jilid 1 . Jakarta: Erlangga.
- Stanton, Wiliam J . 2004. *Keputusan Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Subiyakto,Haryono.2001. *Statistika Inferen edisi kedua*, Yogyakarta: STIE YKPN
- Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono . 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi, keempat. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein. 2001. *Riset Sumber Daya Dalam Organisasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wulandari, Nur, 2013. *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada kepuasan konsumen kopikita semarang)*.Universitas Dipenogoro : Semarang.