

# **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN**

**AKRIM ASHAL LUBIS**

## **ABSTRAK**

*Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan.*

*Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan surat kabar harian orbit yang ada di kota medan. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel ditetapkan besarnya yaitu 50 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti yaitu responden pada saat pelanggan melakukan pembelian surat kabar harian orbit yaitu ditetapkan sebanyak 50 orang.*

*Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu daftar pertanyaan (Questioner), wawancara (interview) dan studi dokumentasi. Sedangkan teknis analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik (ujinormalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.*

*Dari hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana  $r_{hitung}$  sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana  $r_{hitung}$  0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan  $sig_{0,008} < \alpha_{0,05}$ , menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada taraf  $\alpha_{0,05}$ . Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (R-Square) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.*

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

## **PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan dunia usaha yang begitu pesat belakangan ini masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Jika sebuah barang telah dihasilkan tinggal bagaimana perusahaan

tersebut memasarkannya. Untuk itu diperlukan suatu kebijakan yang dapat memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dalam melaksanakan system pemasaran yang benar efektif dan efisien untuk pencapaian minat beli konsumen yang tinggi.

Kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi.

Maka salah satu sistem pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan harga. Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk. Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sejarah, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli.

Selain harga, kualitas produk juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas. Salah satu usaha yang dilakukan oleh Harian Orbit dalam mempertahankan pembacanya adalah dengan meningkatkan kualitas produknya baik dari segi isi berita maupun tampilan dan kualitas kertasnya sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai.

Keputusan pelanggan merupakan perilaku yang ditujukan untuk orang-orang yang merencanakan membeli barang-barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen, keputusan konsumen merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk diperhatikan, karena kegagalan menangkap informasi dari konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2012) ada lima factor unsure pembentuk nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

Harian Orbit merupakan salah satu perusahaan surat kabar yang telah dikenal oleh konsumen khususnya Sumatera Utara dan Aceh namun memiliki beberapa masalah yang dapat mempengaruhi keputusan konsumennya dalam membeli. Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa produk koran yang ditawarkan kepada pelanggan ada beberapa segmentasi seperti warna gambarnya kurang jelas, jenis tulisan dan kertasnya terlihat buram, isinya terlalu mencolok ke kasus tertentu, disamping itu juga harga sangat berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membelinya, dimana hal tersebut membuat volume penjualan mengalami pasang surut.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Etta Mamang dan Sopiah (2012) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran.

Menurut Kotler (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi pendapat di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

#### **a. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009) ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu

1) Merek, 2)Penyalur, 3) Kuantitas, 4)Waktu, 5). Metode Pembayaran

### **2. Harga**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012)., bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Fuad dkk (2006).Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008), harga bias diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari beberapa defines diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga suatu jumlah uang yang mengantung utilitas/kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

#### **a. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

### **3. Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2009). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu ada atau tidaknya fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk.

#### **a. Indikator Kualitas Produk**

Etta Mamang dan Sopiah (2012) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

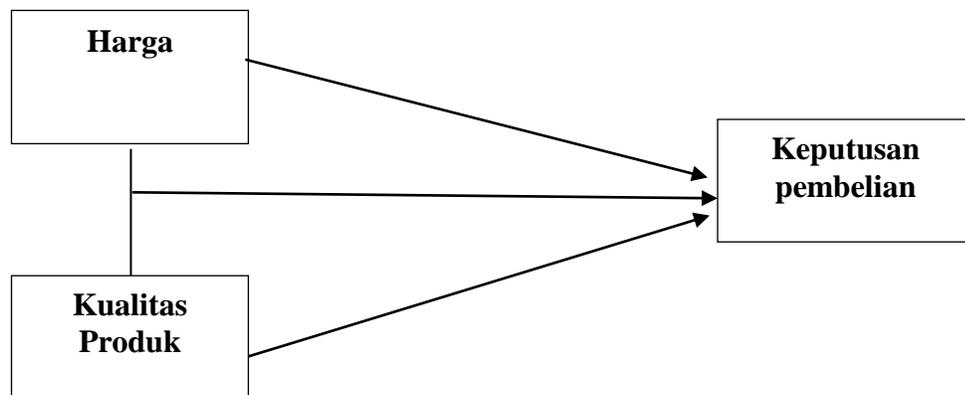
- 1) Kinerja  
Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas  
Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
- 3) Fitur  
Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh
- 4) Keawetan (durability)  
Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- 5) Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

- 6) Desain Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

## KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dengan demikian dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini pada gambar sebagai berikut:



**Gambar1 :KerangkaKonseptual**

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh variabel yang satu dengan yang lain.

### B. Definisi Operasional

#### 1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Menurut Kotler (2009) ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu

- 1) Merek
- 2) Penyalur
- 3) Kuantitas

- 4) Waktu
- 5) Metode Pembayaran

## **2. Variabel Bebas (*Independent Variabel*) Harga ( $X_1$ )**

Harga suatu jumlah uang yang mengantong utilitas/kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaa.

## **3. Variabel Bebas (*Independent Variabel*) Kualitas Produk ( $X_2$ )**

Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk. Etta Mamang dan Sopiah (2012) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kinerja
- 2) Reliabilitas
- 3) Fitur
- 4) Keawetan (durability)
- 5) Konsistensi
- 6) Desain

## **C. Populasi dan Sampel**

Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan surat kabar harian orbit di Kecamatan Medan Timur. Menurut Sugiyono (2012) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel ditetapkan sebesar yaitu 50 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yaitu responden pada saat pelanggan melakukan pembelian surat kabar harian orbit yaitu ditetapkan sebanyak 50 orang.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket.

Daftar pertanyaan (*Questioner*), dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para pelanggan surat kabar harian orbit dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 4 (empat) opsi. Hasil angket masing-masing variabel ditabulasikan, kemudian mengkorelasikan nilai-nilai setiap butir angket dengan nilai total variabel masing-masing.

## Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimoar linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika di penuhibeberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut :

- a. UjiNormalitas
- b. UjiMultikolineritas
- c. Heterokedastisitas

### 2. Regresi Berganda

Rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2010)

**Dimana:**

Y = nilai yang diprediksi

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = nilai variabel independen

a. Uji t

b. Uji F

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

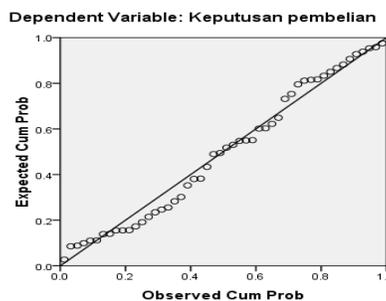
Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estima or linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika di penuh beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut :

- a. Normalitas

Dimana akan menguji data variabel bebas (x) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau punber distribusi tidak normal

### GambarNormalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, dikatakan memenuhi

asumsi normalitas jika diagram menunjukkan plot-plot mengikuti alur garis lurus sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.673	3.294		4.151	.000	7.047	20.299					
Harga	.143	.145	.155	.987	.329	-.148	.434	.332	.143	.130	.702	1.425
Kualitas produk	.278	.135	.324	2.059	.045	.006	.549	.409	.288	.271	.702	1.425

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

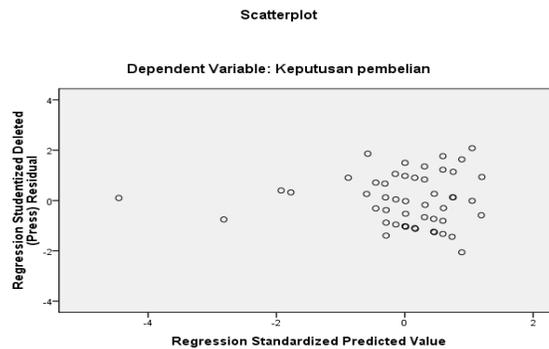
Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian.

c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**Gambar Heterokedastisitas**



## Regresi Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Tabel Koefisien regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.673	3.294		4.151	.000
	Harga	.143	.145	.155	.987	.329
	Kualitas pruduk	.278	.135	.324	2.059	.045

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,673 + 0,143X_1 + 0,278X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu:

Jadi persamaan bermakna jika adalah:

- 13,673 menunjukkan bahwa apabila variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) adalah nol (0) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 13,673.
- 0,143 menunjukkan bahwa apabila variabel harga ( $X_1$ ) ditingkatkan 100% maka nilai keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 14,30%.
- 0,278 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ( $X_2$ ) ditingkatkan 100% maka nilai keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 27,80%.

**Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Secara Serempak**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.392	2	21.696	5.296	.008 <sup>a</sup>
	Residual	192.528	47	4.096		
	Total	235.920	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas pruduk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Nilai F pada tabel di atas adalah 5.296 dengan sig  $0.008 < \alpha_{0.05}$ , menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf  $\alpha_{0.05}$ .

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Menyatakan bahwa  $t_{tabel} > t_{hitung}$  dengan nilai yakni  $2.440 > 2.009$  dan nilai signifikansi sebesar 0,018 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Medan Medan.

### **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Menyatakan bahwa  $t_{tabel} > t_{hitung}$  dengan nilai yakni  $3.102 > 2.009$  dan nilai signifikansi sebesar 0,003 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan.

### **3. Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara barisan Hijau harian Orbit Medan. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) pada tabel di atas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 21,696 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,20. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $21,696 > 3,20$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.
2. Ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.
3. Ada pengaruh secara signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

### **Saran**

Dari hasil kesimpulan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif, yang berarti jika harga dan kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Sehingga perusahaan perlu mengetahui faktor harga dan kualitas produk sehingga nantinya keputusan pembelian diharapkan dapat dipertahankan.
2. Peningkatan harga dan kualitas produk kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga diharapkan kepada pihak manajemen perusahaan

- untuk mengetahui indikator-indikator apa yang dapat meningkatkan baik harga maupun kualitas produk dengan demikian perusahaan dapat menciptakan keputusan pembelian tersebut.
3. Kepada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan diharapkan agar lebih meningkatkan cara kerja atau etika bekerja dipertahankan sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azuar Juliandi (2012). Metodologi Penelitian Kuantitatif jl. Mukhtar Basri No. 3A/16 Medan
- Danang Sutoyo (2013). Metode Penelitian Akuntansi. PT. RefikaAditama, Bandung.
- Dheany Arumsari (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Universitas Diponegoro Semarang.
- Endang Wijayanti (2011). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus Pada PT. NasmocoKaligawe Semarang)
- Fandy Tjiptono (2008). Strategik Pemasaran, Andi, Yogyakarta
- Fuad. M dan Christine H (2006). Pengantar Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Freddy Rangkuti (2006). Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus analisis Kasus, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta
- Lovelock, Christhoper dan jochenwirtz, Jacky Mussry (2013). Pemasaran Jasa, jilid2, edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta
- Nela Evelina dkk (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi kasus pada KonsumenTelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). Universitas Diponegoro Semarang.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013). Perilaku Konsumen, Yogyakarta
- Sugiyono (2012).Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono (2010).Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatifdan R&D, Cetakanke 10, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2008).Metode penelitian, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012). Pemasaran Strategic. Andi, Yogyakarta.