

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. CITRABANGUN DELTAREKSA

Cloudya*, Suryo Budi Pranoto**

*Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

**Dosen Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

e-mail: claudyanovenikaputri@gmail.com

ABSTRACT

Currently Batam Island is still increasing and continues to increase, business people are finally increasingly trying to innovate which can increase the competitiveness of companies in their business. Companies find the relationship between products and prices, where consumers see products and prices that affect buying interest in consumer purchasing decisions, and the company always tries to provide the best for consumers. The type of research that will be used is quantitative research. The population in this study is housing that is available to consumers as many as 220 people, while the sample used was 142 consumers using the Proportionate Stratified Random Sampling. The results in this study indicate that the t-test of the product and price has a positive and significant influence on buying interest in PT Citrabangun Deltareksa. While the product has a negative and not significant effect on purchasing decisions and prices have a positive and significant influence on purchasing decisions at PT Citrabangun Deltareksa.

keyword: *products, prices, buying interest, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan perekonomian di Batam yang meningkat secara terus menerus membuat para pelaku usaha pada akhirnya makin gencar berusaha untuk berinovasi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya. Perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen tetapi hal itu tidak menjadi jaminan akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan.

Bisnis pengembang hunian atau yang lebih dikenal dengan sebutan developer di Indonesia sekarang ini masih meningkat dan terus mengalami kenaikan terutama di Batam, jika dibandingkan dengan pertumbuhan bisnis pada bidang lain atau daerah lainnya. Permintaan terhadap hunian yang layak dengan kualitas yang lebih baik

merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang terus meningkat seiring berkembangnya pertumbuhan penduduk.

Rumah yang ditawarkan oleh developer tidak terlepas dari kekurangan dan kelebihan yang disesuaikan dengan elemen lainnya yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dari variasi rumah yang terdapat pada tabel dapat dilihat beberapa keragaman yang ditawarkan oleh developer selaku pengembangan hunian, dilihat dari tipedan juga luas bangunan yang tersedia yang kemudian untuk harga terhadap rumah yang ditawarkan dengan perbedaan variasi tipe dan lokasi, dengan rincian sebagai berikut:

Harga rumah			
Luas Bangunan	Luas Tanah	Type	Harga
36	72	Double Couple	285,000,000
36	90	Double Couple Hook	300,800,000
45	88	Single	360,000,000
45	90	Double Couple	350,000,000
45+	132	Couple	490,000,000
72	90	Double Couple	490,000,000
72	112	Double Couple Hook	572,000,000
90	132	Couple	650,000,000
90	180	Couple	650,000,000

Berdasarkan data di atas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana hubungan Produk, Harga dan Minat Beli, Keputusan Pembelian pada perusahaan ke dalam skripsi yang berjudul **“PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. CITRABANGUN DELTAREKSA”**.Adanya rumusan masalahnya dalam peneliatian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Citrabangun Deltareksa?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Citrabangun Deltareksa?
3. Bagaimanakah pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Citrabangun Deltareksa?
4. Bagaimanakah pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN PUSTAKA

Produk

Menurut (Daryanto, 2012: 127) produk bisa diartikan sebagai kepuasan yang ditawarkan produsen (perusahaan) kepada konsumen. Untuk dapat mencapai maksud tersebut maka sudah selayaknya perusahaan memfokuskan diri pada pengembangan keunggulan bersaing melalui strategi bisnis, di antaranya pembedaan (diferensiasi), biaya rendah (kepemimpinan biaya), respon (rapid respon) atau kombinasi di antara ketiga strategi tersebut.

Harga

Menurut (Tjiptono, 2014:192)harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran

jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan competitor. Dalam kasus tertentu, harga yang terlampau mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya.

Minat Beli

Menurut (Kusuma, 2009:16)minat pembeli adalah seni mengantisipasi kecenderungan yang diinginkan pembeli pada kondisi tertentu. Hal ini berarti pembeli harus diteliti. Jika pembeli memiliki tujuan pembelian yang jelas, bersedia memikirkannya, dan bersedia mengemukakannya pada pewawancara. Dalam hal barang konsumsi, beberapa organisasi penelitian telah mengadakan riset minat pembeli secara periodik.

Keputusan Pembelian

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:121) tentang keputusan pembelian konsumen mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat ataupun pengaruh antar variabel penyebab, variabel perantara, dan variabel terikat, (Sanusi, 2011).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti menentukan lokasi dan jadwal penelitian di kantor pemasaran Perumahan Villa Sampurna 2 di jalan Tiban Baru Sekupang. Pengambilan data penumpang bulanan dan pengambilan data tambahan untuk pelengkap penelitian dan dokumentasi.

Periode penelitian dimulai dari bulan September 2018 sampai selesai.

Populasi dan Sample Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen PT. Citrabangun Deltareksa untuk unit penjualan Villa Sampurna 2, dimana populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan informasi dari penjualan perusahaan, populasi konsumen pada keseluruhan peminat rumah di Perumahan Villa Sampurna 2 adalah 220 orang.

Dalam penelitian ini dalam menentukan sampel menggunakan Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan sistem *Proportionate Stratified Random Sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang digunakan bila populasi mempunyai unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional (Sugiyono, 2014). Cara teknik ini yaitu dengan mengambil sampel dari tiap – tiap responden dengan memperhitungkan sub-sub populasinya. Menentukan besarnya sampel menggunakan rumus Slovin dan didapatkan sample sebanyak 142 sampel yang diambil dari jumlah populasi sebanyak 220 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dengan taraf signifikan 5%. Hasil uji Validitas sebagai berikut.

Uji Validitas Variabel X1 (Produk)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (N=140)	Kesimpulan
Produk	X1.1	0,850	0,165	Valid

Hasil Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

Analisis Deskriptif Variabel X1 (Produk)

Variabel produk adalah faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Dalam variabel produk ini diukur melalui 3 (tiga) indikator dengan 3 (tiga) buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut.

Analisis Deskriptif Variabel X2 (Harga)

Variabel produk adalah faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Dalam variabel harga ini diukur melalui 3 (tiga) indikator dengan 3 (tiga) buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut.

Analisis Deskriptif Variabel Y1 & Y2 (Minat Beli dan Keputusan Pembelian)

Variabel minat beli dan keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui 4 (empat) indikator dengan 4 (empat) buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut.

Hasil Uji Validitas

Untuk menguji valid dan tidaknya pernyataan yang diajukan pada instrumen penelitian

X1.2	0,710	Valid
X1.3	0,844	Valid

Uji Validitas Variabel X2 (Harga)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (N=140)	Kesimpulan
Harga	X2.1	0,906	0,165	Valid
	X2.2	0,909		Valid
	X2.3	0,896		Valid

Uji Validitas Variabel Y1 (Minat Beli)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (N=140)	Kesimpulan
Minat Beli	Y1.1	0,946	0,165	Valid
	Y1.2	0,820		Valid
	Y1.3	0,909		Valid
	Y1.4	0,925		Valid

Uji Validitas Variabel Y2 (Keputusan Pembelian)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (N=140)	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	Y2.1	0,870	0,165	Valid
	Y2.2	0,947		Valid
	Y2.3	0,918		Valid
	Y2.4	0,842		Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{tabel} 5% (N=140)	Kesimpulan
Produk (X1)	0,723	0,165	Realiabel
Harga (X2)	0,885		Realiabel
Minat Beli (Y1)	0,916		Realiabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0,916		Realiabel

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 3 tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Hal ini dibuktikan oleh nilai r_{hitung} (*Spearman's Rho*) > r_{tabel} (0,165).

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residual	
N	142	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28304021
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.143
	Negative	-.071
Test Statistic	1.323	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.060 ^c	

Minat Beli

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		142
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55845817
	Absolute	.095
Most Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Keputusan Pembelian

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan pada tabel diatas uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas maka bisa diambil kesimpulan bahwa data memiliki distribusi normal karena nilai *Kolmogorov-Smirnov* memiliki tingkat signifikansi yaitu minat beli $0,060 > 0,05$ dan keputusan pembelian $0,200 > 0,05$.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Toleransi	VIF
Produk	0,313	3,198
Harga	0,313	3,198

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel X_1 dan variabel X_2 memiliki nilai VIF 3, $3,198 < 10$. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas antara sesama variabel independen yaitu produk dan harga model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.082	0.483		6.380	.000
Produk	-.142	.061	-.298	-2.331	.061
Harga	.003	.064	.007	.053	.958

Suatu model dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi dari variabel produk sebesar $0,61 > 0,05$ dan variabel citra perusahaan sebesar $0,958 >$

Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Caranya dengan melihat nilai variabel bebas terhadap variabel terikatnya, berdasarkan nilai VIF tersebut, jika nilai VIF kurang dari 10, hal ini menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas (Wibowo, 2012:87).

ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Glejser* dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Hasil pengujian heteroskedastisitas untuk variabel minat beli pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas untuk variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.124	.486		8.492	.000
Produk	-.201	.061	-.399	-3.296	.055
Harga	-.016	.064	.030	-.245	.807

Suatu model dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi dari variabel Produk sebesar 0,61 dan variabel Harga sebesar 0,958, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Suatu model dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi dari

variabel citra perusahaan sebesar 0,807 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk meramalkan pengaruh dari variabel-variabel bebas, terhadap variabel terikat sehingga bisa membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara variabel-variabel tersebut. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 22 diperoleh hasil seperti berikut ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	5.288	.805		6.572	.000	
Produk	.320	.101	.281	3.165	.002	
Harga	.612	.107	.509	5.742	.000	

a. Dependent Variable: Minat Beli
variabel produk sebesar 0,01 > 0,05 dan

Persamaan regresi yang terjadi dapat dinyatakan dengan menggunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,288 + 0,320X_1 + 0,612X_2$$

Keterangan:

- Y₁ = Minat Beli
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel Produk (X₁) dan variabel Harga (X₂) secara signifikan berpengaruh

terhadap variabel Minat Beli (Y₁).

2. Koefisien produk memberikan nilai sebesar 0,320 yang berarti bahwa jika produk semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,320 satuan skala.
3. Koefisien harga memberikan nilai sebesar 0,612 yang berarti bahwa jika harga semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,612 satuan skala.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	4.637	.877		5.289	.000	
Produk	.081	.110	.065	.731	.466	
Harga	.896	.116	.690	7.707	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Persamaan regresi yang terjadi dapat

dinyatakan dengan menggunakan rumus

regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,637 + 0,081X_1 + 0,896X_2$$

Keterangan:

- Y1 = Minat Beli
- Y2 = Keputusan Pembelian
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel Produk (X₁) dan variabel Harga (X₂) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1).
2. Koefisien produk memberikan nilai sebesar 0,081 yang berarti bahwa jika produk semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan

pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,081 satuan skala.

3. Koefisien harga memberikan nilai sebesar 0,896 yang berarti bahwa jika harga semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,896 satuan skala.

Hasil Uji t (Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan t hitung dan tingkat signifikan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.288	.805		6.572	.000
Produk	.320	.101	.281	3.165	.002
Harga	.612	.107	.509	5.742	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Variabel Produk (X₁) menunjukkan hasil t hitung 3,165 > t tabel 1,977 dan nilai signifikan 0,002 < 0,05, sehingga keputusan yang diambil adalah H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y1).

Variabel Harga (X₂) menunjukkan hasil t hitung 5,742 > t tabel 1,977 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga keputusan yang diambil adalah H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y1).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.637	.877		5.289	.000
Produk	.081	.110	.065	.731	.466
Harga	.896	.116	.690	7.707	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel Produk (X₁) menunjukkan hasil t hitung 0,731 < t tabel 1,977 dan nilai signifikan 0,466 > 0,05, sehingga keputusan yang diambil adalah H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa Produk (X₁) tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

Variabel Harga (X₂) menunjukkan hasil t hitung 7,707 > t tabel 1,977 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga keputusan yang diambil adalah H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	720.982	2	306.491	87.948	.000 ^b
1 Residual	569.750	139	4.099		
Total	1290.732	141			

- a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. Predictors: (Constant), Produk, Harga

Hasil Uji F

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F_{hitung} senilai 87.948 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain menggunakan nilai Sig, cara lain dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Pada tabel di atas nilai F_{hitung} sebesar 87.948 sementara F_{tabel} 3,061 (lihat F_{tabel}) maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan harga mempengaruhi minat beli sehingga hipotesis H_3 yang menyatakan “Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli PT Citrabangun Deltareksa” diterima

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	826.999	2	413.500	84.966	.000 ^b
1 Residual	676.466	139	4.876		
Total	1503.465	141			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Produk, Harga

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan (pengaruh) variabel-variabel bebas dalam menerangkan

variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.559	.552	2.02458

- a. Predictors: (Constant), Produk, Harga
 c. Dependent Variable: Minat Beli

Menunjukkan hasil uji koefisien determinasi Minat Beli (R^2) memiliki nilai sebesar 0,559 hal ini berarti 55,9% variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel produk dan harga, sedangkan nilai sisanya sebesar 44,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Menunjukkan hasil uji koefisien determinasi Keputusan Pembelian (R^2) memiliki nilai sebesar 0,550 hal ini berarti 55,0% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk dan harga, sedangkan nilai sisanya sebesar 45,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.544	2.20605

- a. Predictors: (Constant), Produk, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,165 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,002, sedangkan perhitungan t_{tabel} diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,977. Hasil uji variabel produk menunjukan

$t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sign.t < \alpha$, dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa H_1 yang menyatakan “produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada PT Citrabangun Deltareksa” diterima, sedangkan H_0 yang menyatakan “Produk

tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada PT Citrabangun Deltareksa” ditolak. Artinya bahwa Produk merupakan faktor yang mempengaruhi Minat Beli pada PT Citrabangun Deltareksa.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,742 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000. Perhitungan t_{tabel} diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,977. Hasil uji variabel harga, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sign.t < \alpha$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_2 dan menolak H_0 . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa H_2 yang menyatakan “Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada PT Citrabangun Deltareksa” diterima, sedangkan H_0 yang menyatakan “Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada PT Citrabangun Deltareksa” ditolak. Artinya bahwa Harga merupakan faktor yang mempengaruhi Minat Beli pada PT Citrabangun Deltareksa.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,731 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,446, sedangkan perhitungan t_{tabel} diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,977. Hasil uji variabel produk menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sign.t < \alpha$, dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa H_1 yang menyatakan “produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citrabangun Deltareksa” diterima, sedangkan H_0 yang menyatakan “Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citrabangun Deltareksa” ditolak. Artinya bahwa Produk merupakan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT Citrabangun Deltareksa.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,707 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000. Perhitungan t_{tabel} diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,977. Hasil uji variabel harga, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sign.t < \alpha$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_2 dan menolak H_0 . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa H_2 yang menyatakan “Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citrabangun Deltareksa” diterima, sedangkan H_0 yang menyatakan “Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citrabangun Deltareksa” ditolak. Artinya bahwa Harga merupakan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT Citrabangun Deltareksa.

Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh F_{hitung} senilai 87,948 lebih besar ($>$) dari pada F_{tabel} 3,061 (lihat pada F_{tabel}) dengan tingkat probabilitas 0,000 yang berada dibawah alpha 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan “Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Produk pada PT Citrabangun Deltareksa” diterima sedangkan H_0 yang menyatakan “Produk dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada PT Batam Bahari Sejahtera Kota Batam” ditolak.

Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh F_{hitung} senilai 84,966 lebih besar ($>$) dari pada F_{tabel} 3,061 (lihat pada F_{tabel}) dengan tingkat probabilitas 0,000 yang berada dibawah alpha 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan “Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Produk pada PT Citrabangun Deltareksa” diterima sedangkan H_0 yang menyatakan “Produk dan Harga secara

simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batam Bahari Sejahtera Kota Batam” ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap minat beli pada PT Citrabangun Deltareksa, hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung yang lebih besar dari t tabelnya (t hitung 3,165 > t tabel 1,977), nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,320 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 (nilai alpha).
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli pada PT Citrabangun Deltareksa, hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung yang lebih besar dari t tabelnya (t hitung 5,742 > t tabel 1,977), nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,612 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (nilai alpha).
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama produk dan harga terhadap minat beli pada PT Citrabangun Deltareksa, hal ini ditunjukkan dari hasil uji Simultan dengan diperoleh nilai F hitung 87,948 > F tabel 3,061 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (nilai alpha).
- d. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan produk terhadap keputusan pembelian pada PT Citrabangun Deltareksa, hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung yang lebih kecil dari t tabelnya (t hitung 0,731 < t tabel 1,977), nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,081 dengan nilai signifikansi sebesar 0,466 > 0,05 (nilai alpha).
- e. Terdapat pengaruh positif dan

signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Citrabangun Deltareksa, hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung yang lebih besar dari t tabelnya (t hitung 7,707 > t tabel 1,977), nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,896 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (nilai alpha).

- f. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Citrabangun Deltareksa, hal ini ditunjukkan dari hasil uji Simultan dengan diperoleh nilai F hitung 84,966 > F tabel 3,061 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (nilai alpha).

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. (2012). *Manajemen Produksi*. (H. Marthin, Ed.) (Cetakan 1 ed.). Bandung: Yrama Widya.
- Kusuma, H. (2009). *Manajemen Produksi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (Nikoemus W). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Dedy A. Ha). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian* (Adji Djojo). Yogyakarta: Gava Media.