

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EFEK GITAR MEREK BEHRINGER DI TIGA NEGERI JALAN SOKA BANDUNG

THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISION GUITAR FX BEHRINGER AT TIGA NEGERI BANDUNG

Budiargo Alam Noor Arief
Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No.1 Bandung
budiargoalam@yahoo.co.id

ABSTRAK

Dari hasil survey awal yang peneliti lakukan bahwa Kualitas Produk dan Harga merupakan hal yang paling sering dipertimbangkan dalam memilih produk efek gitar, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji parsial dan uji simultan, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut, secara uji simultan, variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Efek Gitar merek Behringer. Secara uji parsial, Kualitas Produk (X_1) diketahui berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari nilai. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 62,73% sedangkan sisanya 37,27% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor brand image yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

From the results of the initial survey that researchers do that the Product Quality and Price is most often considered in selecting products guitar FX's, the researchers are interested in doing the research. The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality and Price of the Purchase Decision. The analytical method used quantitative analysis and multiple regression analysis. This included: validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through simultaneous and partial test, as well as the analysis of the coefficient of determination (R^2). From simultaneous test, Product Quality and Price variables are jointly or simultaneously positive and significant effect on the Buying Decision Guitar FX's Behringer brand. In partial test, Quality Products (X_1) is known to affect positively and significantly to the Purchase Decision, while Price (X_2) are positive and significant influence on Purchase Decisions of value. Based on the calculation of the coefficient of determination (R^2), the value is 0.627. This shows that the effect of independent variables (Product Quality and Price) to the Purchase Decision amounted to 62.73%, while the remaining 37.27% is influenced by other factors such as brand image factors not examined in this study.

Key words : Product quality, price and purchase decisions.

PENDAHULUAN

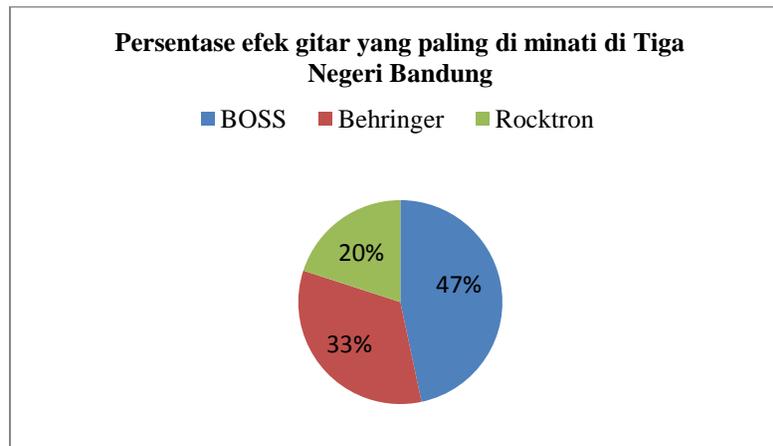
1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan musik tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi terutama teknologi digital. Banyak musisi yang memanfaatkan teknologi ini untuk membuat permainan musik menjadi lebih kreatif, variatif, menarik, dan berkembang. Pada era globalisasi seperti saat ini, musik telah menjadi suatu karya seni yang dihasilkan oleh seorang seniman dan karya tersebut mempunyai nilai tinggi dan komersial serta telah menjadi bagian dari kehidupan manusia.

Berkembangnya *genre* musik secara awam bisa dilihat dari perbedaan suara atau nada-nada yang dihasilkan. Salah satu faktor perubahan ini menggunakan alat yang disebut efek. Efek adalah perangkat elektronik yang mengubah suara dari alat musik atau audio lainnya menjadi suara yang baru. Beberapa efek memberikan “warna” pada suara yang dihasilkan, sementara yang lain mengubahnya secara dramatis.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 26 Februari 2014 dengan Ahmad Sebastio selaku *supervisor* divisi gitar dan efek di Tiga Negeri Bandung, mengatakan bahwa produk efek gitar Behringer memiliki kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau oleh kalangan menengah.

Tetapi dalam kenyataannya di lapangan, minat beli konsumen terhadap efek gitar merek Behringer kurang begitu besar dan masih kalah dengan pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey pra penelitian yang peneliti lakukan dengan menyebarkan angket di Tiga Negeri Bandung pada tanggal 8-9 Juli 2014. Berikut hasil survey pra penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1.4 :



Gambar 1

Persentase Efek Gitar yang Paling di Minati di Tiga Negeri Bandung

Sumber : Data Diolah Peneliti (2014)

Persentase diatas menunjukkan dari 30 responden 47% diantaranya memilih efek gitar merek BOSS sedangkan efek gitar Behringer berada di bawah BOSS sebesar 33% dan sisanya 20% memilih efek gitar merek Rocktron. Para responden lebih berminat membeli efek gitar merek BOSS karena memang kualitasnya yang bagus, selain suara yang dihasilkan, material kotak *stompbox* BOSS lebih bagus karena terbuat dari metal, sedangkan Behringer yang memiliki kualitas tidak begitu jauh dengan BOSS, material kotak *stompbox*nya terbuat dari plastik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan hasil survey awal di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Efek Gitar Merek Behringer di Tiga Negeri Jalan Soka Bandung”**.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Armstrong (2008:62) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respon* yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P”, yaitu :

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012:248) “*product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”, yang berarti produk sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ada enam dimensi kualitas produk, diantaranya :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- e. Daya tahan (*Durability*)
- f. Estetika (*Asthetic*)

3. Harga

Menurut Buchory dan Saladin (2010:159) “harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) “*Price is the amount money charged for a product or service.*”, maksudnya adalah harga merupakan sejumlah uang untuk membayar suatu produk atau jasa. Dimensi harga terdiri dari :

- a. Daftar harga (*List Price*)
- b. Rabat/ Diskon (*Discount*)
- c. Potongan harga khusus (*Allowance*)
- d. Periode pembayaran (*Payment period*)
- e. Syarat kredit (*credit term*)

Dalam kasus ini, peneliti hanya akan mengambil tiga dimensi dari 5 dimensi diatas karena hanya tiga dimensi yang sesuai dengan objek yang diteliti. Tiga dimensi tersebut meliputi :

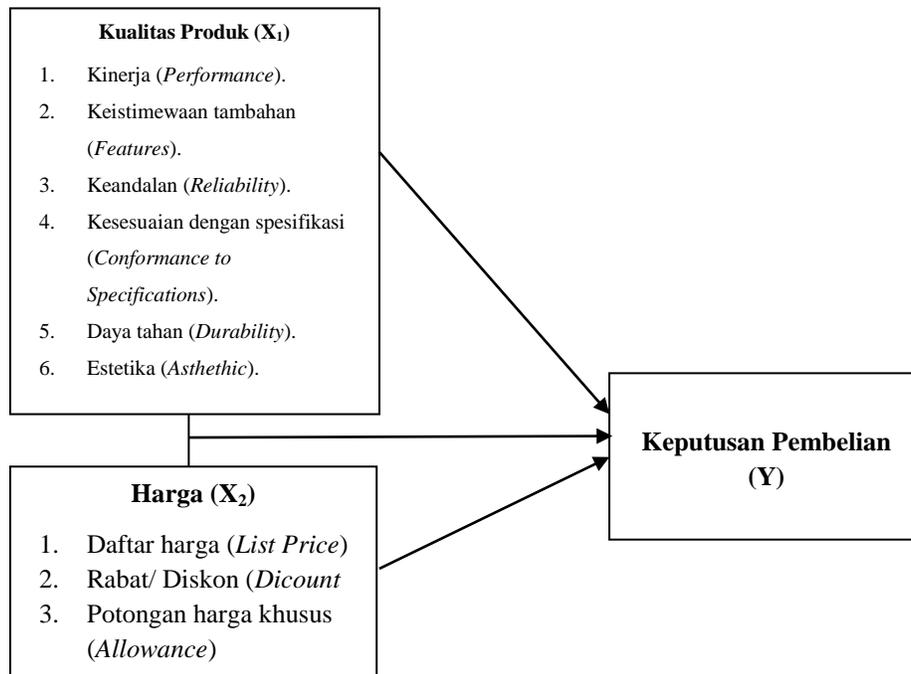
1. Daftar harga (*List Price*)
2. Rabat/ Diskon (*Discount*)
3. Potongan harga khusus (*Allowance*)

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:178) “*purchase decision is the buyers decision about which brand to purchase*”, adapun artinya adalah keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.

Dimensi keputusan pembelian, diantaranya :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pemilihan Merek
- c. Pemilihan Saluran Pembelian
- d. Jumlah Pembelian
- e. Waktu Pembelian
- f. Cara Pembayaran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Efek Gitar merek Behringer.
 H0 : Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Efek Gitar merek Behringer.

METODE PENELITIAN

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115), populasi adalah wilayah generalisasi atau secara umum yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang telah membeli efek gitar Behringer di Tiga Negeri Bandung.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli efek gitar Behringer di Bandung. Dikarenakan peneliti tidak mendapatkan data penjualan dari Tiga Negeri Bandung, maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitiann ini adalah teknik *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *Convenience Sampling*.

Tujuan dari uji kecukupan data adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel data yang telah dikumpulkan sudah cukup atau belum. Dari 110 lembar kuesioner yang disebarkan hanya 102 yang kembali dan yang dapat diolah 100, 2 lembar kuisisioner sisanya tidak dapat diolah.

Karena jumlah populasi pengguna efek gitar Behringer di Bandung tidak diketahui secara pasti, maka menggunakan teknik *sampling Bernoulli* (Siregar, 2013:37) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel minimum
- Z² = nilai distribusi normal baku (table Z) pada α tertentu
- p = proporsi jumlah kuisisioner yang dapat diolah
- q = proporsi kuisisioner yang tidak dapat diolah (1 – p)
- e = error of estimate

Dalam penelitian ini, peneliti mengasumsikan distribusi populasi adalah distribusi normal dengan menetapkan tingkat kepercayaan penelitian 95% dengan $Z = 1,96$. Oleh karena jumlah kuesioner yang dapat diolah sebanyak 100, proporsi kuesioner yang dapat diolah adalah $p = 100/110 = 0,9$ dan proporsi kuesioner yang tidak dapat diolah adalah $1 - p = 0,1$. Jika diasumsikan tingkat error = 5%. Maka dengan nilai-nilai di atas dapat dihitung ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2(0,9)(0,1)}{0,05^2}$$
$$n = 138,2 \approx 100$$

Diambil sebanyak 100 sampel karena 30 sampel sudah dilakukan dalam pre-test.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pembahasan Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Efek Gitar Merek Behringer di Tiga Negeri Jalan Soka Bandung.

Pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Efek Gitar merek Behringer di Tiga Negeri Jalan Soka Bandung. Dapat dilihat dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($81,574 > 3,07$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 62,73% sedangkan sisanya 37,27% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor brand image yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) secara parsial dapat diketahui berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} ($5,719$) $< t_{tabel}$ ($1,98$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil perhitungan secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dalam hal ini adalah Efek Gitar merek Behringer sebesar 34,2%. Dari hasil pengamatan, hal yang membuat responden Tiga Negeri Bandung memutuskan membeli adalah kualitas dari produknya. Efek Gitar merek Behringer memiliki standar kualitas yang baik, seperti suara yang dihasilkan bagus, tidak mudah rusak (awet), dan banyak menyediakan spesifikasi yang berbeda menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh variabel Harga (X_2) secara parsial dapat diketahui berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} ($4,909$) $> t_{tabel}$ ($1,98$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil perhitungan secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dalam hal ini adalah Tiga Negeri Jalan Soka Bandung sebesar 28,4%. Hal ini dikarenakan harga efek Gitar yang relative murah dibandingkan dengan merek pesaingnya, selain itu juga Tiga Negeri yang selalu memberikan diskon pada merek Behringer pada saat *event* tertentu.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif Kualitas Produk Efek Gitar dari Behringer menurut tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa Behringer sudah berhasil memenuhi kriteria kualitas untuk produknya, artinya Behringer sudah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kualitas produk Efek Gitar yang dimiliki oleh Behringer. Variabel Harga secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Berdasarkan tanggapan responden dari 4 pernyataan tentang variabel harga yang mendapat nilai tertinggi terdapat pada pernyataan Harga Efek Gitar merek Behringer lebih murah jika dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Hal ini dikarenakan harga Efek Gitar merek Behringer yang hampir 50% dari harga Efek Gitar pesaingnya seperti BOSS dan Rocktron. Keputusan Pembelian terhadap Efek Gitar merek Behringer secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik. Dari 6 pernyataan, terdapat 2 pernyataan yang mendapat kategori tidak baik, yaitu tentang jumlah pembelian dan waktu pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen jarang membeli efek gitar lebih dari satu unit, selain itu intensitas membelinya pun tidak bisa ditentukan karena disesuaikan dengan kebutuhan saja.

Perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas produk yang sudah baik di mata responden bisa berada dalam kategori sangat baik. Behringer bisa menambah spesifikasi kualitas produknya agar cakupan pemenuhan kebutuhan konsumennya lebih luas. Selain itu, Behringer juga bisa melakukan *coaching clinic* tentang efek gitar melalui Tiga Negeri sebagai distributor resmi di Indonesia. Hal ini bermaksud agar pihak Behringer mengetahui apa yang diinginkan konsumen dari produknya. Perusahaan agar tetap mempertahankan harga produk Behringer yang sudah baik di mata responden sesuai dengan filosofi perusahaan Behringer untuk menyediakan produk profesional pada harga dimana setiap musisi bisa membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Antyadika, Bonaventura Efrian. (2012). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Café Semarang).
- Buchory, Achmad dan Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Indonesia.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Ghalia.
- (2008). *Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- (2012). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi ketigabelas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- . (2012). *Principles of Marketing, Twelve Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Purwanto, Asih. (2008). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio pada Masyarakat di Wilayah Surakarta.
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Anlaysia*. Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, Umar. (2007). *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Empat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan ke-1. Bandung: Alfabeta.
- (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yadi Sutarso. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharyadi & Purwanto. (2009). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 2, Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Sukirno, Sadono. (2009). *Teori Pengantar Mikro Ekonomi, Edisi Ketiga*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Liberty.
- Tika, Moh. Pabundu. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Wolf, Marianne McGary. (2002). *Impact of Price on Consumer Purchase Interest in Organic Grapes*.
- <http://www.behringer.com> [28 Februari 2014]
- <http://www.bengkelmusik.com> [20 Februari 2014]
- <https://www.google.com> [27 April 2014]
- <http://www.tiganegeri.com> [28 Februari 2014]
- <http://palmettomusicinstitute.com> [24 Agustus 2014]