

## Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung

Muhammad Thoriq<sup>1</sup>, Iskandar Ali Alam<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung

Jl. Z.A Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung Indonesia

mthoriq0410@gmail.com

### ABSTRACT

*The research aims to determine the impact of the value and quality of goods on satisfaction in buying products at PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung. To test the feasibility of the regression test on the impact of value determination and the quality of goods simultaneously on purchasing policies at PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung. The population in this study are consumers of PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung, a total of 200. So that the items obtained were 91 respondents using the double linear regression hypotensive test. The analysis tools used in this research are validity, reliability, multiple linear regression, correlation coefficient, and determination. The results of research on pricing and quality of goods have a partial effect on purchasing policies that have been carried out, the results of the fcount test exceed the ftable ( $86.125 > 2.06$ ). It can be said that the quality of goods and pricing will affect the simultaneous buying policy.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Purchase Decision

### ABSTRAK

Penelitian tersebut bertujuan dalam mencari tahu dampak penetapan nilai dan mutu barang pada rasa puas dalam membeli produk pada PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung. Untuk menguji kelayakan uji regresi dampak ketetapan nilai dan mutu barang dengan simultan pada kebijakan membeli di PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung. Populasi dalam riset tersebut yaitu konsumen PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung, sejumlah 200. Sehingga barang yang diperoleh ada 91 responden dengan memakai uji hipotensis regresi linear ganda. Sarana Analisa yang dipakai pada riset tersebut yaitu pengujian validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan determinasi. Hasil riset penetapan harga dan mutu barang berpengaruh dengan parcial pada kebijakan dalam membeli yang sudah dijalankan, hasil pengujian  $f_{hitung}$  melebihi  $f_{tabel}$  ( $86.125 > 2.06$ ). Bisa dinyatakan jika mutu barang dan ketetapan harga akan berpengaruh dengan simultan pada kebijakan dalam membeli.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas produk, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Industri tembakau dalam negeri telah menjalankan peran penting serta berdampak ekonomi di masyarakat. Sejarah panjang industri tembakau sejak

ratusan tahun hingga zaman kolonial sudah membuat industri ini begitu kokoh juga penting. Peran industri tembakau di Indonesia kini semakin berkembang yang dibuktikan dengan meningkatnya penerimaan negara dari bea serta cukai hasil tembakau setiap tahunnya. Peningkatan konsumsi tembakau menyebabkan produsen tembakau saling bersaing memperebutkan pangsa pasar yang ada, pasar diibaratkan sebagai area persaingan, setiap perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin guna memamerkan keunggulan barangnya.

Adapun persaingan yang dilakukan oleh pelaku-pelaku usaha termasuk persaingan harga yang sangat ketat, di mana harga juga berpengaruh pada minat beli konsumen karna yang kita tahu sekarang sudah banyak rokok baru dengan menampilkan kemasan dan kualitas yang sedikit sama dengan biaya yang berbeda. Dari perspektif pemasaran, harga merupakan elemen kunci dari bauran pemasaran karena harga perusahaan akan berhubungan langsung dengan penjualan dan laba. Dari harga ini, konsumen memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Perusahaan perlu mengetahui berapa biaya untuk menghasilkan barang serta jasa, sehingga bisa menentukan harga minimum yang harus ditentukan agar usaha tersebut dapat menguntungkan. Evaluasi kegunaan barang dianggap memiliki harga bervariasi untuk setiap orang sebab bergantung pada konteks lingkungan serta kondisi pribadi.

Kualitas produk yang diartikan ialah pemahaman jika barang yang dipasarkan dari organisasi yang bernilai melebihi hak milik barang pesaingnya, sehingga organisasi berupaya dalam focus pada mutu produk serta membedakannya terhadap barang yang dipasarkan dari pesaingnya. Oleh karena itu PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung berusaha memaksimalkan produk rokok yang di tawarkan dengan rasa dan inovasi produk yang bermacam untuk mencapai pasar yang di inginkan oleh perusahaan.

PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung merupakan perusahaan distribusi yang menjual juga mempromosikan rokok ke semua konsumen, perusahaan ini mempunyai tiga team penyalur yaitu penyalur ke grosir, penyalur ke retail, dan team promosi yang mempromosikan ke konsumen langsung. Perusahaan ini membawa lima merek rokok yaitu nite bold, nite filter, 363, duff click dan serayu Penetapan harga yang di lakukan oleh PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung di setiap target pasarnya berbeda-beda.

### **Identifikasi Masalah**

Hingga saat ini persaingan dalam industri rokok sangat ketat, keputusan konsumen saat membeli barang, harga serta kualitas merupakan faktor penentu pada kebijakan dalam membeli oleh konsumennya.

Ada 2 hal yang mempengaruhi kebijakan pelanggan ialah :

1. Jika kualitas produk rokok yang di tawarkan oleh PT. Lancaster Nusanstara Cigarindo Lampung rendah, maka penjualannya akan mengalami penurunan.
2. Jika harga produk yang ditetapkan oleh PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung terlalu tinggi mengakibatkan konsumen beralih ke produk lainnya.

### **Tujuan Penelitian**

Berikut ini tujuan penelitian dalam penulisan skripsi :

1. Menganalisa dampak nilai barang pada kebijakan membeli di PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung.
2. Menganalisa dampak mutu barang pada kebijakan membeli di PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung.

### **TINJAUAN LITERATUR**

#### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Berdasarkan Asauri (2013:12), manajemen pemasaran yaitu kegiatan dalam menganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian sistem yang dirancang guna menetapkan, meningkatkan, serta menjaga laba komersial melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang pada organisasi atau perusahaan.

#### **Pengertian Penetapan Harga**

Berdasarkan Buchori Alman (2014:169) harga yang ditetapkan berdasar kepada nilai pokoknya. Sementara harga pokoknya akan ditetapkan dari pengeluaran yang dipakai guna mendapat maupun memproduksi.

#### **Pengertian Kualitas Produk**

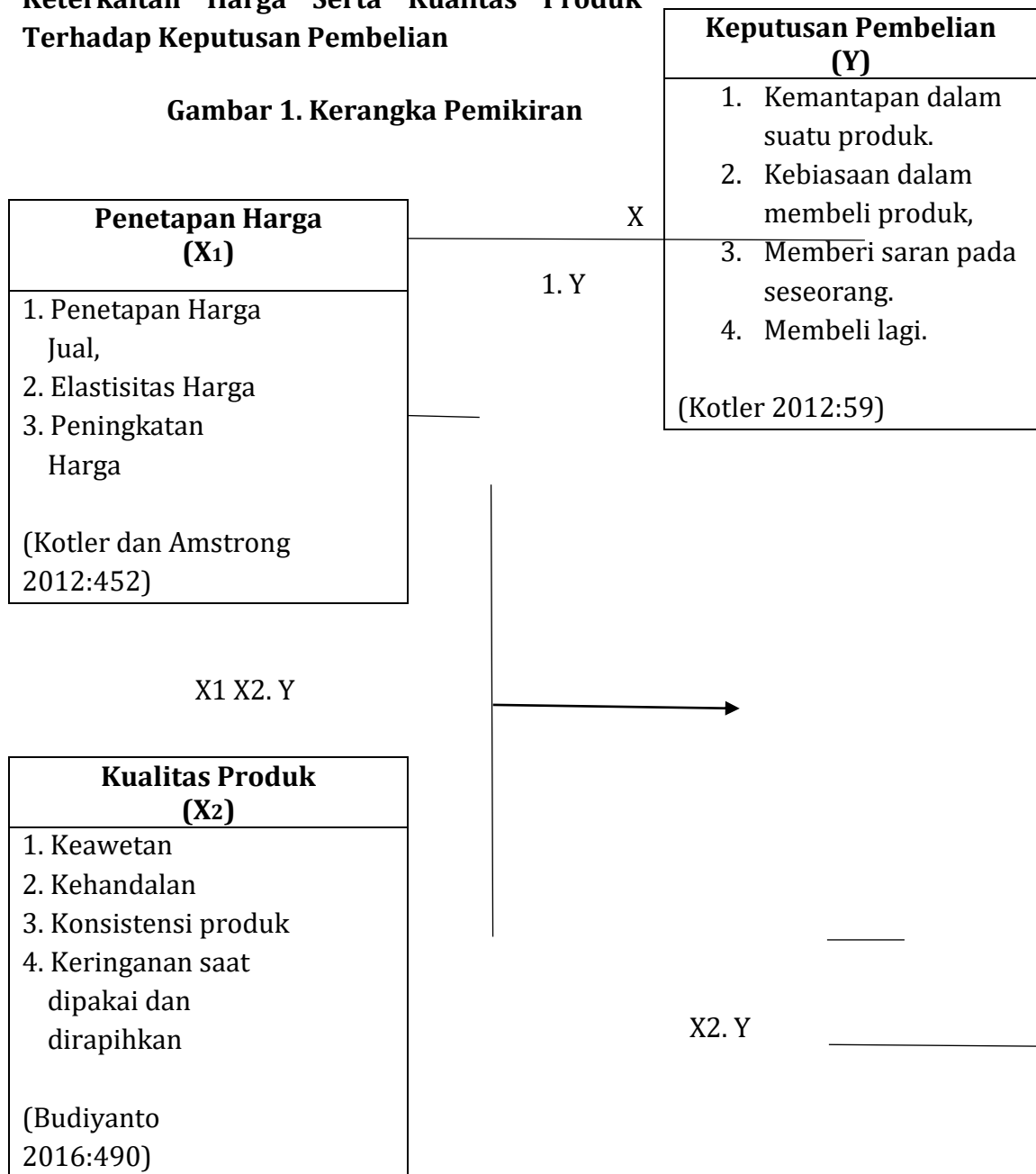
Berdasarkan Kotlers dan Keller (2010:347) mutu produksi ialah kesanggupan suatu barang guna melaksanakan fungsinya, kesanggupan itu meliputi ketahanan, kehandalan, serta ketelitian pada barang tersebut.

**Keputusan pembelian**

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2015) tindakan dalam membeli tak selalu sederhana namun paham akan wewenang yang terpenting untuk management pemasarannya. Tindakan dalam membeli oleh pelanggan berfokus kepada sikap pembelian seseorang pada pembelian produk maupun layanan.

**Keterkaitan Harga Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



Sumber : Data Diolah, 2022

## **METODE PENELITIAN**

Riset tersebut memakai data primer, diperoleh lewat 91 responden yang diberi angket. Sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung sebanyak 91 responden. Penelitian ini melakukan pengujian validity dan reability terhadap 91 responden. Pengujian ini memakai korelasi Pearsons dan reability memakai alfa Cronbachs yang secara keseluruhan dapat ditemukan dalam SPSS 22 untuk Windows. Teknik Analisa data menggunakan analisa regresi linear ganda, karena variable bebas memakai 2 variable, Analisa data tersebut memakai bantuan melalui SPSS 22 untuk Windows.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Variabel Penetapan Harga (X1)**

Analisis ulasan responden atas Penetapan Harga tersebut memiliki tujuan untuk mencari tahu penggambaran definisi tentang responden pada riset tersebut, khususnya tentang variable riset. Riset setiap variable dalam angkat pada penyebaran akan diperhitungkan memakai skala likerts yang mana skor tertingginya diberikan nilai 5 serta nilai paling rendah diberikan nilai 1, Berdasarkan pengolahan data bisa dipaparkan jika skor rata-rata yang dijawab skor rata-rata atas responden dan semua items pernyataan mengenai variable dalam menetapkan nilai sejumlah 353,8 maupun sama terhadap 78,00% yang berkriteria menyetujui, pernyataan tersebut memberi penggambaran jika dengan umum responden akan memberi nilai setuju dengan pernyataan kuisisioner variabel X3 yaitu PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung memberikan potongan harga.

### **Analisis Variabel Kualitas Produk (X2)**

Berdasarkan pengolahan data bisa diterangkan jika skor rata-rata tanggapan responden dari semua items bisa diterangkan jika nilai rata-rata tanggapan responden terhadap semua items pertanyaan perihal variabel kualitas produk sejumlah 366,8 atau seimbang dengan 81,00% dengan standar setuju, hal ini menunjukkan jika secara umum responden memberikan penilaian yang setuju dengan pernyataan kuisisioner variabel X3 yaitu kesesuaian kualitas produk rokok PT. Lancaster Nusanta Cigarindo Lampung.

### **Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan pengolahan data bisa diterangkan jika skor rata-rata tanggapan responden dari semua items bisa diterangkan jika nilai rata-rata tanggapan responden terhadap semua items pertanyaan perihal variabel keputusan pembelian sejumlah 366,8 atau seimbang dengan 81,00% dengan standar setuju, hal ini menunjukkan jika secara umum responden memberikan penilaian yang setuju dengan pernyataan kuisioner variabel X3 yaitu keputusan pembelian pada produk rokok PT. Lancaster Nusanta Cigarindo Lampung.

### Analisis Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.815	1.327		2.121	.037
penetapan harga	.271	.088	.292	3.077	.003
kualitas produk	.595	.099	.569	5.989	.000

Sumber : Data diolah, 2022

Dari kemiripan regresi dalam tabel 4.13 dapat dikatakan jika skor konstanta sejumlah 2,815 mengidentifikasi apabila skor rata-rata dalam variable penetapan harga dan kualitas produk akan tambah, maka nilai dalam kebijakan pembelian yaitu 2,815

1. Dinyatakan apabila variable penetapan nilai (X1) dan mutu barang (X2) memiliki kesamaan terhadap 0 sehingga skor nilai untuk kebijakan dalam membeli (Y) yaitu 2,815.
2. Koefisien penetapan harga (X1) sejumlah 0,271 artinya adanya penambahan sejumlah 1% sehingga kebijakan dalam membeli (Y) bertambah sejumlah 0,271 maupun 27,1%. Begitupun kebalikannya, jika menuruh sejumlah 1%, mengalami penurunan sebesar 0,271 atau 27,1%.
3. Koefisien kualitas produk (X2) sejumlah 0,595 artinya timbul penambahan sejumlah 1% sehingga kebijakan dalam membeli (Y) meningkat sejumlah 0,595 maupun 59,5%. Begitupun kebalikannya.

Dari hasil persamaan tersebut bisa dimengerti jika koefisien dalam meregresi setiap variable penetapan harga dan mutu barang bernilai positive, pernyataan

tersebut menunjukkan adanya korelasi positif dalam kedua hal itu berdasarkan kebijakan saat membeli di PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung.

### Uji Koefisien Korelasi

		Correlations		
		penetapan harga	kualitas produk	keputusan pembelian
penetapan harga	Pearson Correlation	1	.758**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	91	91	91
kualitas produk	Pearson Correlation	.758**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	91	91	91
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.724**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	91	91	91

Sumber : Data Diolah, 2022

Koefisien keterkaitan yaitu skor yang memperlihatkan kesesuaian linear pada variable dalam menetapkan harga (X1), mutu barang (X2) pada kebijakan dalam membeli (Y). Dari tabel diatas maka bisa disaksikan jika skor F change < 0,05 yakni sejumlah 0,00. Sehingga keterkaitan variable dalam menetapkan nilai (X1) dan mutu barang (X2) pada kebijakan dalam membeli (Y) akan berhubungan.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dikatakan hubungan korelasi antara variabel yaitu sebagai berikut :

1. Koefisien keterkaitan pada variable penetapan harga dalam variable rasa puas dalam membeli nilai signifikansinya yaitu  $0,00 < 0,05$  itu berarti ada korelasi diantara kedua variabel tersebut dan bentuk hubungannya adalah positif yaitu sebesar 0,724.
2. Koefisien keterkaitan pada variable mutu barang pada variable dalam membeli skor signifikansinya yaitu  $0,00 < 0,05$  itu berarti ada korelasi diantara kedua variabel tersebut dan bentuk hubungannya adalah positif yaitu sebesar 0,791.

3. Koefisien keterkaitan pada variable penetapan harga dan mutu barang pada variable kebijakan dalam membeli nilai signifikansinya yaitu  $0,00 < 0,05$  itu berarti ada korelasi diantara kedua variabel independent dan variabel dependen tersebut dan bentuk hubungannya adalah positif yaitu sebesar 0,724 dan 0,791.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.662	.654	1.18799

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari table diatas bisa disaksikan besar skor adjusted R square sejumlah 0,662 atau 66,2%. Maka dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. Lancaaster Nusantara Cigarindo Lampung dipengaruhi dari variable penetapan nilai (X1) dan mutu barang (X2) sejumlah 66,2%.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji tersebut memiliki tujuan dalam mencari tahu keterkaitan signifikansi atas setiap independent variable pada dependent variable. Pengujian ini dilaksanakan dalam pemeriksaan berkelanjutan mengenai kedua independent variable yakni signifikansi pada kebijakan dalam membeli.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.815	1.327		2.121	.037
penetapan harga	.271	.088	.292	3.077	.003
kualitas produk	.595	.099	.569	5.989	.000



Sumber : Data Diolah, 2022

1. Hasil pengujian t dalam menetapkan nilai pada kebijakan membeli menunjukkan skor sig 0,003 nilai signifikan < probabilitas 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) yang berarti penetapan harga berdampak positive dan significant pada kebijakan dalam membeli dan signifikan dan t hitungnya > t table ( $3,077 > 2,06$ ). Maka kesimpulannya adalah  $H_0$  tidak disetujui dan  $H_a$  disetujui yaitu penetapan nilai berdampak dengan significant pada kebijakan dalam membeli di PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung.
2. Hasil pengujian t dalam mutu barang pada kebijakan membeli menunjukkan skor sig 0,00 nilai signifikan < probabilitas 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) artinya berdampak positive dan significant pada kebijakan membeli t hitungnya > t table ( $5,989 > 2,06$ ), maka kesimpulannya adalah  $H_0$  tidak disetujui dan  $H_a$  disetujui yaitu mutu barang berdampak dengan signifikan pada kebijakan dalam membeli di PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung.

### Uji F

Penelitian ini memiliki tujuan dalam menunjukkan seluruh variable independent yang dimasukan pada modelnya berpengaruh dengan bersamaan kepada dependent variable.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243.100	2	121.550	86.125	.000 <sup>b</sup>
Residual	124.197	88	1.411		
Total	367.297	90			

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari table 4.17, diketahui hasil skor F hitungnya sejumlah 86,125 dan signifikansinya 0,00. Penggunaan taraf alpha 0,05 maupun 5%,  $H_0$  disetujui dan  $H_a$  ditolak. Penolakan terhadap  $H_0$  dapat dilihat atas hasil penghitungan jika skor signifikansi kurang dari skor alpha (0,05), sehingga bisa ditarik kesimpulan jika variable penetapan nilai dan mutu barang simultan mempengaruhi kebijakan dalam membeli barang rokok di PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung.

### KESIMPULAN

Dari hasil riset yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya, kesimpulan pada riset ini yaitu:

1. Variable penetapan nilai berdampak pada variable kebijakan dalam membeli di PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung yang bernilai  $t$  hitungannya  $> t$  table ( $3,077 > 2,09$ ).
2. Variable mutu barang berdampak pada variable kebijakan dalam membeli di PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung bernilai  $t$  hitungannya  $> t$  table ( $5,989 > 2,09$ ).
3. Dari uji koefisien determinasi diperoleh dapat dilihat besar skor adjusted R square sejumlah 0,662 maupun 66,2%. Sehingga variable keputusan pembelian pada PT. Lancaaster Nusantara Cigarindo terpengaruh dengan variable dalam penetapan nilai dan mutu barang sejumlah 66,2%.

### **Saran**

Dari kesimpulan, saran pada riset tersebut yaitu:

1. Untuk pengambilan keputusan pada PT. Lancaster Nusantara Cigarindo Lampung, perlu lebih ditingkatkan penetapan harga serta kualitas produk dalam meningkatkan ketetapan pelanggan menggunakan produk. Peningkatan penetapan harga yaitu dengan cara memberikan diskon yangimbang dengan keinginan pelanggan, memberikan harga yangimbang pada keunggulan produk serta memiliki harga yang mampu dijangkau oleh segala lapisan masyarakat. Untuk kualitas produk dengan lebih memperhatikan segi rasa dari produk rokok yang diproduksi agar sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan kualitas yang mampu bersaing dengan perusahaan lain dan memperhentikan keawetan produk.
2. Untuk penelitian selanjutnya akan menjadi rujukan dalam meneliti tentang dampak nilai dan mutu barang pada kebijakan dalam membeli menggunakan objek riset lain.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad, Herry dan Saladin, Djaslim. 2010, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, Bandung: Achmad Yanu Fianto, dkk
- Anggipora, M. P. 2002, Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada

- Ari Setiyaningrum, dkk. 2015, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset
- Armstrong, Kotler. 2015, Prinsip-Prinsip Pemasaran. edisi Kedua belas. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Assauri, Sofjan. 2013, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.  
Blackwell, D. Roger, Paul W. Miniard, James F. Engels
- Basu Swastha dan Irawan. 2005, Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Basu, Swastha. 2010, Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE, UGM.
- Buchari Alma. 2014, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: CV. Alfabeta
- Budiyanto. 2016, Statistika Untuk Penelitian. Surakarta: UNS Press
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2002, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andy
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Bandung: Erlangga
- Kotler, Philip serta Kevin Lane Keller. 2009, Manajemen Pemasaran, diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3. Jakarta: Rajawali. Suprpto, Nandan
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane. 2016, Manajemen Pemasaran edisi Dua Belas. Jilid 1 dan 2 Jakarta: PT. Indeks
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM Bandung: Erlangga
- Raissa Aprita Nur Maharani, Iskandar Ali Alam. 2022. Pengaruh Kualitas Produk serta Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid 19 pada Kebab Salahudin. Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan Volume : 1 Issue : 4 Halaman : 253-242
- Sugiyono. 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, serta R&D. Bandung: CV. Alfabeta

**SUMBER LAIN:**

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4626>

[/Ba b%201.pdf?sequence=9](#)

<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/456/jbptunikompp-gdl-dwiagusriy->

[22758-](#)