

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru

The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru

Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir dan Astri Ayu Purwati*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia^{1,2,3}

onny.setiawan@lecturer.pelitaindonesia.ac.id¹ serepinaelsa14@gmail.com²,

astri.ayu@lecturer.pelitaindonesia.ac.id³

ABSTRACT

Competition in PT ASABA the tight with the globalization which led to the emergence of free trade that makes people began to think a selective and smart in choosing a product. One of his products office stationary (ATK) is growing. The purpose of research which is to know and analyse the influence of the relationship marketing of purchasing decision of the product in PT ASABA Pekanbaru. The method used is the analysis of the regression linier risks. The sample which was used as much as 260 respondents consisting of a retail and wholesale. This research result indicates that the quality of the products, prices and relationship marketing have a significant effect on the purchasing decision of the product at PT ASABA Pekanbaru.

Keywords : Product Quality, Price, Relationship Marketing, Purchasing Decision

ABSTRAK

Persaingan di dunia saat ini semakin ketat dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat Masyarakat mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, salah satu nya produk alat tulis kantor (ATK) yang semakin berkembang. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kualitas produk, harga, dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian produk di PT Asaba Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 260 responden yang terdiri dari pedagang eceran dan grosir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT Asaba Pekanbaru.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Persaingan di dunia saat ini semakin ketat dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk menarik minat konsumen tersebut maka dibutuhkan adanya kualitas produk, promosi yang efektif, harga yang kompetitif jika dibandingkan dengan pesaing, dan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan/Relationship Marketing. Perusahaan harus dapat selalu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang tidak ada habisnya.

Masyarakat ini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

PT Asaba merupakan anak perusahaan dari Stationary Manufacturing Unit (Memproduksi Staedtler pensil, Zebra Pen dan Max Staples). Awalnya PT Asaba mendistribusikan produk alat tulis, kemudian terus berkembang seperti Peralatan Kantor, distribusi Copier (mewakili merek utama seperti Canon, Konica Minolta dan Sharp), Stationery Retail Outlet serta solusi Komputer Provider dan Sistem integrator. PT Asaba didirikan pada tahun 1974 yang berpusat di kota-kota besar yaitu Jakarta (sebagai Head Quarter), Bandung, Medan, Yogyakarta, Semarang, Surabaya dan Balikpapan. PT Asaba juga memiliki subdistributor yang luas dengan jaringan reseller di kota-kota lain di seluruh Indonesia. PT Asaba juga membuka kantor cabang di kota Pekanbaru pada tahun 2006.

PT Asaba berhasil mengubah dirinya menjadi Perusahaan Indonesia yang dihormati dan terkemuka dengan unit bisnis yang kuat dan unggul dalam setiap pembentukan pasar, itu terjadi karena Perusahaan selalu membaca kebutuhan masyarakat yang selalu berkembang dan Perusahaan selalu memenuhinya. PT Asaba selalu siap mengambil kesempatan untuk memanfaatkan keahlian, jaringan yang luas dan posisi keuangan yang kuat untuk memberikan produk berharga terbaik dan tinggi dan jasa kepada pelanggan kami dan stakeholder lainnya. Berikut adalah rekap penjualan tahunan Produk PT ASABA Pekanbaru dari tahun 2013 hingga 2017.

**Tabel 1. Rekapitulasi Penjualan Produk
PT ASABA Pekanbaru Tahun 2013-2017**

No	Divisi	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
1	Divisi Office Equipment	1.333.204.476	650.738.172	811.783.002	708.029.257	617.073.737
2	Divisi Staedtler	713.351.420	710.168.273	532.553.239	785.087.559	494.082.009
3	Divisi Stationery	1.731.879.338	1.906.405.231	2.353.904.525	2.889.521.227	3.731.521.293
Jumlah		3.778.435.234	3.267.311.676	3.698.240.766	4.382.638.043	4.842.677.039

Sumber : PT ASABA Pekanbaru, 2018

Berdasarkan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa target penjualan produk PT ASABA Pekanbaru mengalami fluktuatif mengingat kebutuhan akan produk ini juga turun naik, meskipun kebutuhan akan alat tulis terus meningkat namun kemunculan produk-produk baru oleh pesaing juga terus meningkat. Dapat dilihat dari tabel diatas Data Penjualan pada tahun 2013 sebesar Rp 3.778.435.234 dan pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesarRp 3.267.311.676 dan pada tahun 2015 mengalami kenaikan tetapi tidak melebihi tahun 2013 yaitu sebesar Rp 3.698.240.766 dan pada tahun 2016 penjualan meningkat sebesar 4.382.638.043 dan kemudian di tahun 2017 juga mengalami kenaikan sebesar Rp 4.842.677.039. Oleh sebab itu penjualan actual tidak sesuai dengan harapan karena tidak pernah mencapai target yang ditetapkan. Faktor yang dianggap dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian adalah kualitas produk, harga, relationship marketing.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh yaitu Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Yulismi, 2015 meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promositerhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam kemasan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Fornel (2006) meneliti tentang Pengaruh Relationship Marketing dengan Keputusan Pembelian Konsumen *Fashion Online* .Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh *Relationship Marketing*berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.Begitu pula dengan penelitian RetnoSusanti (2015) meneliti tentang *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oli Fastron. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Asaba Pekanbaru. (2) Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Asaba Pekanbaru. (3) Untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Asaba Pekanbaru

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011:1). Sedangkan menurut Rangkuti (2009:21) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Prof. Dr. H. Buchari Alma (2009:130), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan.

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009 :176) mengatakan bahwa : "Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan".

Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialihkan bahasa oleh Bob Sabran (2011:8) seperti berikut ini: (1) Bentuk (*Form*) , meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. (2) Fitur (*Feature*) , aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan/dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/social/umum. (3) Kualitas Kinerja (*Performance quality*) , adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa. (4) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) , persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk. (5) Ketahanan (*Durability*) , ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. (6) Keandalan (*Realibility*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu. (7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal. (8) Desain (*Design*), adalah total fitur yang menghubungkan tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Harga

Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278), 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

Relationship Marketing

Pengertian Relationship Marketing

Menurut Palmatier (2008:3) *relationship marketing* adalah sebuah strategi perusahaan untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:20) tujuan dari *marketing* adalah untuk mengembangkan hubungan yang abadi dan mendalam dengan orang – orang dan organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis

Indikator Relationship Marketing

Menurut Bennett. R, Janet & Cote Leonard (ANZMAC 2000) menyatakan bahwa dalam *Relationship Marketing* memiliki indicator sebagai berikut: (1) Komunikasi merupakan komunikasi dapat diartikan sebagai penyampaian informasi dalam sebuah interaksi tatap muka yang diberikan pada penerima pesan dengan sebuah interaksi tatap muka yang diberikan pada penerima pesan dengan harapan yang menerima pesan menggunakan informasi tersebut untuk mengubah sikap dan perilaku (2) Kepercayaan dalam pengembangan *Relationship Marketing*, perusahaan dituntut untuk menunjukkan kredibilitas yang dapat dipercaya oleh pelanggannya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan.(3)Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Tjiptono, 2008)

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2008 : 110) mengemukakan bahwa : “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.”

Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.

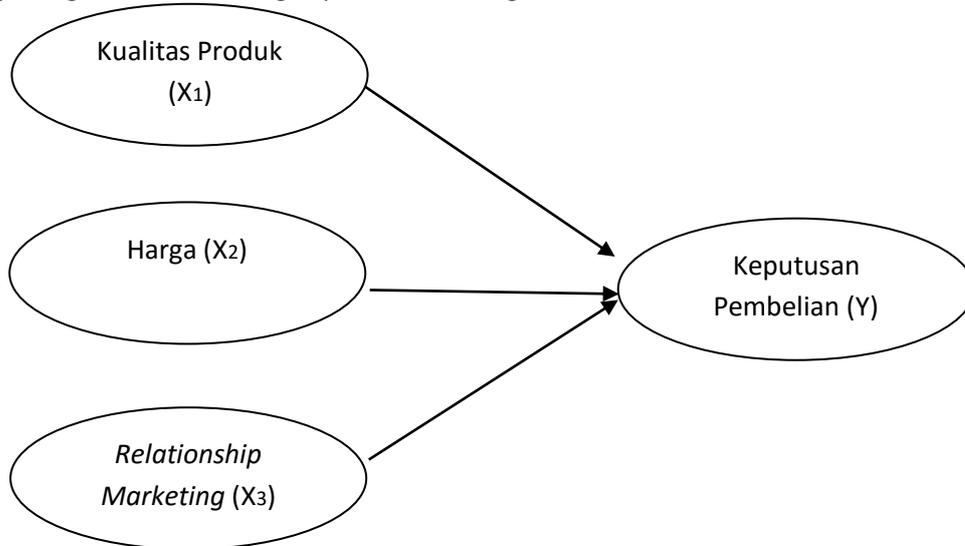


Sumber : Kotler dan Amstrong, (2010:177)

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka variable-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variable kualitas produk, harga dan relationship marketing sebagai variable bebas (variable independent), dan keputusan pembelian sebagai variable terikat (variable dependent), maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: Olahan data , 2018

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan, landasan teori, dan kerangka pemikiran yang diuraikan, maka hipotesis yang ada antara lain sebagai berikut : (1) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT ASABA Pekanbaru. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT ASABA Pekanbaru. (3) *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT ASABA Pekanbaru.

3. Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT ASABA Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jalan Kamboja No 50B Pekanbaru. Waktu penelitian dilaksanakan mulai November 2018 s/d selesai.

Populasi dan Sampel

Menurut Umi Narimawati (2010:161) populasi adalah "objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa Pedagang eceran dan grosir alat tulis yang berjumlah 680 toko di Pekanbaru.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan objek dalam melakukan penelitian dan pengujian data. Penarikan ukuran sampel didasarkan pada teknik penarikan sampel yang menggunakan rumus Slovin, sebagai patokan untuk menentukan ukuran sampel minimal yang harus diambil (Sugiyono, 2013). Berdasarkan rumus Slovin tersebut, peneliti menetapkan sampel sebanyak 260 sampel untuk mengantisipasi adanya hasil data yang tidak kembali atau salah.

Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*Field Research*), yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder.

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut: (1) Studi Kepustakaan (*Library Research*) yaitu untuk memperoleh data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan pembahasan penelitian. (2) Studi Lapangan (*Field Research*) yaitu dengan mencari dan memperoleh data dari perusahaan yang penulis teliti dengan cara : (a) Observasi, yaitu melakukan pengamatan dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung dilapangan. (b) Wawancara, yaitu dengan mengadakan tanya jawab pihak-pihak yang mempunyai kaitan langsung dengan objek yang diteliti. (c) Angket, yaitu alat penelitian berupa daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Adapun criteria pembobotan nilai yaitu (1) SS = Sangat Setuju diberi skor 5. (2) S = Setuju diberi skor 4. (3) CS = Cukup Setuju diberi skor 3. (4) TS = Tidak Setuju diberi skor 2. (5) STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

Metode Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Sedangkan uji reliabilitas instrument yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien Alpha karena skor pada butir-butir instrument merupakan skor bertingkat yaitu antara 1 sampai 4 atau 1 sampai 5. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:164), instrument yang berbentuk multiple choice (pilihan ganda) maupun skala bertingkat maka reliabilitasnya dihitung dengan menggunakan rumus *Chronch Alpha*. Jika nilai Reliabilitas konsistensi internal dapat diterima jika $a \geq 0,6$.

Uji Simultan (F)

Untuk menguji secara simultan ada tidaknya hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistic F dengan langkah-langkah sebagai berikut : (1) Merumuskan hipotesis $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, Kualitas Produk, Harga dan *Relationship Marketing* simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. $H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Kualitas Produk, Harga dan *Relationship Marketing* simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Menentukan nilai signifikansi yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas ($dk_2 = k; n-k-1$), untuk mengetahui daerah F tabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan. (3) Membandingkan nilai F tabel dan F hitung dengan criteria hipotesis, yaitu: $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, dengan 5% maka H_0 ditolak, artinya signifikan. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, dengan 5% maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan

Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2009) Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel Dependen. Jika R^2 semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa varian variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan varian variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan yang menyatakan bentuk hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) disebut dengan persamaan regresi.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan kualitas produk, harga, dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian produk pada PT ASABA Pekanbaru. Analisis Linier berganda digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1), (X_2), dan (X_3).

Menurut Sugiyono (2014:192) bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Sumber : Sugiyono (2014:192)

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 $\beta_1 X_1$ = Koefisien regresi Kualitas Produk
 $\beta_2 X_2$ = Koefisien regresi Harga
 $\beta_3 X_3$ = Koefisien regresi Relationship Marketing
 ϵ = Faktor lain yang mempengaruhi

Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini menurut Ghozali (2011:98) uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang ditujukan adalah $H_1 : b_i \neq 0$: ada pengaruh.

Kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak H_1 adalah : (1) H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai probabilitas *<level of significant* sebesar 0,1, 0,5 / 0,01 (2) H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai probabilitas *<level of significant* sebesar 0,1, 0,5 / 0,01

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X ₁)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong 2014:248)	a. Bentuk (<i>Form</i>) b. Fitur (<i>Feature</i>) c. Kualitas Kinerja (<i>Performance quality</i>) d. Kesan Kualitas (<i>Perceived quality</i>) e. Ketahanan (<i>Durability</i>) f. Keadalan (<i>Reability</i>) g. Kemudahan perbaikan (<i>Repairability</i>) h. Desain (<i>Design</i>) (Kotler dan Keller, 2011:8)
Harga (X ₂)	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. (Kotler dan Amstrong, 2009:345)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran, 2012 : 278)
Relationship Marketing (X ₃)	Relationship marketing adalah pelanggan, karyawan, mitra pemasaran (saluran pemasok distributor, dealer, agen) dan anggota komunitas keuangan	a. Komunikasi b. Kepercayaan c. Komitmen (Bennett. R, Janet & Cote Leonard, 2000)

	(pemegang saham, investor, analis) (Kotler, 2012:20)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak (Swastha dan Handoko 2008:110)	a.Kemantapan pada sebuah produk b.Kebiasaan dalam membeli produk c.Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Kotler, 2007:273)

Sumber : Data Olahan, 2018

4. Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Adapun deskripsi gambaran umum responden dari penelitian ini meliputi jenis usaha, omset pendapatan perbulan dari Produk PT ASABA, lama menggunakan Produk PT ASABA dan sampel yang digunakan sebanyak 260 responden.

Tabel 3. Demografi Responden Penelitian

Demografi	Kategori	Frekuensi	Jumlah
Jenis Usaha	Retail	188	188
	Grosir	72	72
Omset pendapatan perbulan dari produk PT ASABA	Dibawah 1.000.000	71	71
	1.000.000-2.000.000	143	143
	2.000.000-3.000.000	26	26
	3.000.000-4.000.000	17	17
	Diatas 4.000.000	3	3
Lama menggunakan produk PT ASABA	Belum pernah	3	3
	< 1 Tahun	43	43
	1-3 Tahun	90	90
	>3 Tahun	124	124

Sumber : Data Olahan, 2018

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji coba dilakukan setelah kuesioner selesai disusun dan di uji cobakan pada sampel darimana populasi diambil.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1 Kualitas Produk	X1.1	0,732	0,3610	Valid
	X1.2	0,718		
	X1.3	0,724		
	X1.4	0,711		
	X1.5	0,709		
	X1.6	0,689		
	X1.7	0,626		
	X1.8	0,615		
X2 Harga	X2.1	0,760	0,3610	Valid
	X2.2	0,702		
	X2.3	0,745		
	X2.4	0,699		
	X2.5	0,730		
	X2.6	0,749		
	X2.7	0,738		
	X2.8	0,701		

X3 Relationship Marketing	X3.1	0,668	0,3610	Valid
	X3.2	0,720		
	X3.3	0,716		
	X3.4	0,736		
	X3.5	0,765		
	X3.6	0,767		
	X3.7	0,689		
	X3.8	0,716		
Y1 Keputusan Pembelian	Y1	0,681	0,3610	Valid
	Y2	0,724		
	Y3	0,765		
	Y4	0,732		
	Y5	0,732		
	Y6	0,750		
	Y7	0,728		
	Y8	0,669		

Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu memiliki sifat yang dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas, apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau yang lain tetap akan memberikan hal yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai variabel valid memiliki Cronbach 0,6.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's α	Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,844	0.6	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,873	0.6	Reliabel
3	Relationship Marketing (X ₃)	0,869	0.6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,868	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan,2018

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F hitung	F tabel	Sig	Keterangan
X ₁ , X ₂ , X ₃ terhadap Y	20,130	3,86	0,000***	X ₁ , X ₂ , X ₃ berpengaruh terhadap Y dengan nilai Sig < α = 0.01

Sumber : Data Olahan, 2018

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan spss. Dari hasil perhitungan statistik diperoleh nilai F hitung sebesar 20,130 dengan F tabel sebesar 3,86 .Karena nilai F hitung lebih besar (>) dari F tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima.Dengan demikian bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk, Harga, *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT ASABA Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi dipergunakan untuk mengukur besar sumbangan dari variabel kualitas produk, harga, dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian. Semakin besar koefisien determinasi terkolerasi maka semakin baik. Pedoman untuk mengetahui kekuatan hubungan dari Koefisien Determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel 7 yaitu :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,437 ^a	0,191	0,181	0,64394

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai sebesar 0,181. Hal ini menunjukkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), *Relationship Marketing* (X3) memberikan pengaruh sebesar 18,1% terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT ASABA Pekanbaru. Sisanya sebesar 81,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 19 maka diperoleh tabel *coefficients* yang menunjukkan bagaimana hasil regresi linier berganda.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,970	0,278
Kualitas Produk (X1)	0,218	0,069
Harga (X2)	0,181	0,077
Relationship Marketing (X3)	0,130	0,077

Sumber : Data Olahan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1,970 + 0,218X_1 + 0,181X_2 + 0,130X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa : (1) Nilai koefisien regresi Kualitas Produk untuk variabel X1 sebesar 0,218. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian, apabila variabel meningkat satu-satuan dengan menganggap faktor lain atau nol (0) dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,218. (2) Nilai koefisien regresi Harga untuk variabel X2 sebesar 0,181. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian, apabila variabel meningkat satu-satuan dengan menganggap faktor lain atau nol (0) dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,181. (3) Nilai koefisien regresi *Relationship Marketing* untuk variabel X3 sebesar 0,130. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian, apabila variabel meningkat satu-satuan dengan menganggap faktor lain atau nol (0) dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,130.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t gunakan untuk menguji signifikansi hubungan Kualitas Produk, Harga, dan *Relationship Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Berikut adalah hasil perhitungan uji t :

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T hitung	T Tabel	Sig	Keterangan
X1 Kualitas Produk	3,160	1,969	0,020**	Berpengaruh Signifikan
X2 Harga	2,358	1,969	0,019**	Berpengaruh Signifikan
X3 Relationship Marketing	1,684	1,651	0,093*	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas, maka hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai T hitung sebesar 3,160 dengan signifikan sebesar 0,02 dan T tabel sebesar 1,969 dan Alpha sebesar 0,01 maka nilai T hitung

lebih besar ($>$) dari pada T tabel dan signifikan lebih besar ($>$) dari pada Alpha, yang berarti H1 diterima, artinya variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk di PT ASABA Pekanbaru. (2) Variabel Harga mempunyai nilai T hitung sebesar 2,358 dengan signifikan sebesar 0,019 dan T tabel sebesar 1,969 dan Alpha sebesar 0,05 maka nilai T hitung lebih besar ($>$) dari pada T tabel dan signifikan lebih kecil ($<$) dari pada Alpha, yang berarti H1 diterima, artinya variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk di PT ASABA Pekanbaru. (3) Variabel *Relationship Marketing* mempunyai nilai T hitung sebesar 1,684 dengan signifikan sebesar 0,093 dan T tabel sebesar 1,651 dan Alpha sebesar 0,1 maka nilai T hitung lebih besar ($>$) dari pada T tabel dan signifikan lebih kecil ($<$) dari pada Alpha, yang berarti H1 diterima, artinya variabel *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan Produk di PT ASABA Pekanbaru.

Pembahasan

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Harga dan *Relationship Marketing* terhadap Keputusan pembelian Produk di PT ASABA Pekanbaru. Dengan demikian pembahasan penelitian yang dilakukan adalah untuk melihat signifikan pengaruh Kualitas produk, Harga dan *Relationship Marketing* terhadap Keputusan pembelian produk di PT ASABA Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa variabel Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen di PT ASABA Pekanbaru, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen berarti memuaskan konsumen, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian.. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Keller&Kotler (2009) Kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan semakin baik kualitas produk diharapkan dapat menarik konsumen untuk percaya dan membeli produk tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Yulismi (2015) yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Penelitian sebelumnya tidak sejalan atau terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT ASABA Pekanbaru.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel Harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk di PT ASABA Pekanbaru, mengingat bahwasanya dalam membeli suatu produk konsumen akan selalu mempertimbangkan Harga. Sebagaimana yang diungkapkan Philip Kotler, 2008:345 Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Ahmad Muanas dan Suhermin (2014) yaitu Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan Produk di PT ASABA Pekanbaru.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel *relationship marketing* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk di PT ASABA Pekanbaru, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menciptakan *relationship*

marketing yang baik bagi konsumen berarti memuaskan konsumen, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Gummesson (2012:5) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai kelanjutan dari hubungan timbal balik antara penyedia layanan dengan pelanggan yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan..

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Retno Susanti (2015) bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini sejalan bahwa variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT ASABA Pekanbaru.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) Variabel Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di PT ASABA Pekanbaru. (2) Variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di PT ASABA Pekanbaru. (3) Variabel *Relationship Marketing* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di PT ASABA Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka saran dalam penelitian ini yaitu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain Kualitas produk, Harga, Relationship Marketing yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk di PT ASABA Pekanbaru agar hasil yang diperoleh lebih akurat lagi.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedelapan*, Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan kedua belas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasardan Strategi, edisi pertama*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Bennett, R. dan Cote Leonard. 2000. *Customer satisfaction should not be the only goal*. The Journal of Services Marketing.
- Citra, Ricka Yuliea. 2016. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Christian Andrie Chocolate di Pekanbaru*. Pekanbaru: STIE Pelita Indonesia.
- Cristian, James. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pensil Lumograph Staedler 2B di Cabang Asaba Pekanbaru*. Pekanbaru: STIE Pelita Indonesia.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Daryanto, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrma Widya.
- Fornel. 2006. Pengaruh Relationship Marketing dengan Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Online
- Ghozali, Imam. 2009. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS "*. Semarang : UNDIP.

- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gummesson, Evert. 2011. *Total Relationship Marketing*. Third Edition (Revision Version), Routledge
- Halimi S, 2011. *Associated of placenta previa with multiparity and previous cesarean section. Journal of Postgraduated Medical Institute, 25(2): 139-142.*
- Hamdani, A dan Rambut Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2010. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*, PT Indeks., New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Marketing Management, Edisi 14*, New Jersey: Prentice- Hall Published
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014 . *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi, 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*. Manado: Jurusan .Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Muanas Ahmad, 2014, *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 NO. 12 2014.
- Palmatier, Robert W. 2008. *Relationship Marketing*. Massachusetts: *Marketing Science Institute. Gummesson, Evert. 2011. Total Relationship Marketing. Third Edition (Revision Version)*, Routledge.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Edisi Kesatu*. Yogyakarta: ANDI
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrate dMarketing Communication*. Jakarta : PT.GramediaPustakaUtama
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Susanti, Retno. 2015. *Relationship Marketing terhadap keputusan Pembelian Produk Oli Fastron di Surakarta*. Surakarta Vol 15 No 1
- Swastha Basu, dan T. Hani Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*. Yogyakarta: Penerbit : BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Narimawati Umi. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Genesis.
- Narimawati Umi 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Yulasmu. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan*. Volume 22, Nomor 1. Tersedia : [http : //lppm. upiypk. ac. Id / majalah ilmiah / index. Php / majalah ilmiah / article / download / 62 / 46](http://lppm.upiypk.ac.id/majalah_ilmiah/index.php/majalah_ilmiah/article/download/62/46), diunduh 29 November 2018, 10:04:15