

PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. P

William Theodore

Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa - Bandung - Jawa Barat
wtheodore1592@gmail.com

Bobby W. Saputra

Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa - Bandung - Jawa Barat
bobby@ithb.ac.id

ABSTRACT

The economic conditions from 2020 to 2022 are uncertain due to various factors. The pandemic led to the closure of many businesses, and the war between Russia and Ukraine caused a significant increase in the prices of raw materials, including food and industrial raw materials. This had a global impact, affecting almost all industrial sectors, including the chemical industry, particularly the production of Poly Aluminum Chloride (PAC) products. PAC is a vital industrial chemical, and its main raw material, Aluminum Hydroxide, is sourced from Russia. The scarcity and high prices of Aluminum Hydroxide due to the war have led to an increase in the selling price of PAC, resulting in a decline in its sales. PT. P, the largest PAC producer in Indonesia with a production capacity of up to 16,000 metric tons per month, is significantly impacted by this decline, considering the company's substantial workforce of over 500 employees. Furthermore, the decline in sales at PT. P is not only attributed to the increased selling prices but also to the competition from other producers who have adjusted their PAC formulations to offer more competitive prices compared to PT. P. Despite this, PT. P remains committed to maintaining product quality as its primary selling point. The company now faces a crucial decision between prioritizing product quality or adjusting prices to influence consumer purchasing decisions.

Keywords: *Russia-Ukraine war, Raw material, Product quality, Price, Purchase decision*

ABSTRAK

Kondisi ekonomi pada tahun 2020 sampai dengan 2022 penuh dengan ketidakpastian. Bermula dari pandemi yang menyebabkan banyak para pelaku usaha harus menutup usahanya, sampai dengan perang Russia dan Ukraina yang menyebabkan lonjaknya harga bahan baku mulai dari bahan baku pangan hingga kepada bahan baku industri. Dampak yang dirasakan menjalar hingga ke seluruh dunia dan hampir seluruh sektor industri terdampak, seperti industri bahan

kimia untuk keperluan industri terutama untuk produk Poly Aluminium Chloride (PAC). PAC merupakan bahan kimia dasar untuk industri yang bahan baku utamanya diperoleh dari Russia yaitu bahan baku Aluminium Hidroksida. Sebagai salah satu penyedia bahan baku terbesar di dunia, dengan adanya perang ini maka bahan baku Aluminium Hidroksida menjadi langka di pasaran dan memiliki harga yang tinggi. Dengan naiknya harga bahan baku tersebut tentu saja mempengaruhi harga jual PAC di pasaran yang juga berdampak kepada turunnya penjualan produk PAC. PT. P merupakan produsen PAC terbesar di Indonesia dengan kapasitas produksinya mencapai 16.000 metrik ton per bulan. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa dengan turunnya penjualan di PT. P akan sangat berdampak kepada operasional perusahaan, yang dimana perusahaan ini juga mempekerjakan lebih dari 500 karyawan. Turunnya penjualan di PT. P selain disebabkan oleh naiknya harga jual, juga disebabkan oleh para produsen lain yang memformulasi PAC nya sehingga bisa memiliki harga yang kompetitif dibandingkan PT. P, sementara PT. P memiliki komitmen untuk selalu menjaga kualitas sebagai nilai jualnya. Maka itu PT. P dihadapkan dengan dua pilihan antara kualitas produk atau harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumennya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Perang Russia Ukraina, Bahan baku, Kualitas produk, Harga, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kondisi ekonomi pada tahun 2020 sampai dengan 2022 penuh dengan ketidakpastian, diawali dengan pandemi covid-19 yang tidak kunjung membaik, berdampak kepada lambatnya laju pertumbuhan ekonomi di dunia. Pembatasan aktivitas bisnis dan naiknya tingkat pengangguran di berbagai negara, serta adanya perang antara Russia dan Ukraina menyebabkan kelangkaan bahan baku baik dari segi pangan maupun bahan baku lain untuk keperluan industri. Dilansir dari situs CNBC Indonesia, kelangkaan bahan pangan terjadi dalam bahan baku pokok seperti pupuk, gandum, kedelai, dan minyak untuk memasak. Dalam hal industri kelangkaan terjadi pada bahan baku seperti batubara, minyak bumi dan gas yang juga mengakibatkan lonjakan harga yang cukup signifikan. (Setiaji, 2022).

Pada data impor bahan baku industri di Indonesia dikatakan bahwa nilai import terbesar adalah import untuk bahan kimia. Untuk itu, sektor industri bahan kimia bagi keperluan industri mengalami dampak yang cukup signifikan. Salah satu bahan baku kimia yang terdampak cukup besar adalah bahan tambang dengan jenis *Aluminium Hidroksida* ($Al(OH)_3$). $Al(OH)_3$ merupakan hasil dari pelarutan *bauksit* dalam *natrium hidroksida* yang memiliki fungsi sebagai bahan baku untuk pembuatan bahan kimia *Aluminium*, *Aluminium Sulfat*, dan *Poly Aluminium Chloride* (PAC) (Evans, KA, 2017). Dengan terjadinya lonjakan harga bahan baku dan pengapalan,

perusahaan yang paling terdampak adalah PT. P sebagai produsen PAC dengan kapasitas terbesar di Indonesia. Penjualan PT. P pada tahun 2021 adalah sebanyak 91.100 Metric Ton. Untuk target yang ingin dicapai pada tahun 2022 adalah sebanyak 118.430 Metric Ton. Namun karena dampak lonjakan harga yang signifikan maka penjualan pada tahun 2022 turun sebanyak 7,15% jika dibandingkan dengan tahun 2021 dan turun sebanyak 39,20% jika dibandingkan dengan target penjualan di tahun 2022. Data import bahan baku industry di Indonesia hingga tahun 2022 disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1: Data import bahan baku di industry di Indonesia
(Sumber : Laporan Informasi Industri, Kemenperin 2022)

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa nilai *import* terbesar adalah *import* untuk bahan kimia. Karena itu sektor industri bahan kimia untuk keperluan industri mengalami dampak yang cukup signifikan, baik dampak dari pandemi yang membuat banyak pabrik harus menurunkan tingkat produksinya bahkan ada yang tutup, sehingga pembelian untuk bahan kimia juga ikut menurun, serta ditambah dengan masalah perang Rusia dan Ukraina yang membuat tingginya harga bahan baku serta lonjakan harga pengapalan. Salah satu bahan baku kimia yang terdampak cukup besar adalah bahan

tambang dengan jenis Aluminium Hidroksida ($\text{Al}(\text{OH})_3$). $\text{Al}(\text{OH})_3$ merupakan hasil dari pelarutan bauksit dalam natrium hidroksida yang memiliki fungsi sebagai bahan baku untuk pembuatan bahan kimia Aluminium, Aluminium Sulfat, dan Poly Aluminium Chloride (PAC) Evans, KA (2017).

Turunnya penjualan PAC di PT. P bisa disebabkan oleh naiknya harga jual sehingga konsumen memutuskan mencari produk alternatif dengan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, bisa disebabkan juga oleh pesaing dari PT. P yang melakukan tindakan yang tidak seharusnya yaitu dengan mengubah kualitas produk PAC yang dimiliki. Dengan tujuan untuk menawarkan harga lebih kompetitif dari harga PT. P, sehingga para pesaing dapat menaikkan angka penjualan di perusahaannya dalam kondisi penjualan di industri PAC yang sedang turun. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan fokus tertentu pada PT. P sebagai sebuah studi kasus. Diharapkan, hasil penelitian dapat memberikan wawasan untuk PT. P dan yang sejenis untuk dapat mengelola industri dan menentukan strategi secara efektif untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi harapan dari para konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Lesmana et al. (2019), kualitas produk mengacu pada ciri ciri suatu produk yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Sementara itu, Maramis (2018), mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi, daya tahan, bisa diandalkan, akurasi, kemudahan operasi, repairability, atribut produk dan lainnya. Definisi lain oleh Sinulingga (2021) menyatakan bahwa kualitas produk yang bukan sebuah elemen dari bisnis yang perlu dipertimbangkan oleh produsen dalam rangka untuk membuat produk yang dapat digunakan, dibeli, dan habis di konsumen, dengan demikian memenuhi kebutuhan mereka.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang menentukan seberapa baik dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen seperti yang ditentukan dalam spesifikasi produk. Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk diukur dengan memeriksa kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi, reparasi, dan atribut produk lainnya. (Maramis, 2018).

Harga

Harga adalah jumlah nilai yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa. Semua barang itu merepresentasikan nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapat manfaat produk kotler et al. (2018). Gitosudarmo (2019) mendefinisikan harga sesuai dengan jumlah uang yang digunakan untuk membeli produk tertentu dalam bentuk barang atau jasa. Harga tidak hanya berlaku untuk pembelian di pasar dan supermarket tetapi juga berlaku untuk transaksi online di pasar atau media sosial. Definisi lain oleh kotler et al. (2019) menyatakan bahwa harga

adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Di sisi lain, tjiptono (2020) menjelaskan harga sebagai unit atau pengukuran yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian

Menurut buchari (2018), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif dalam kategori produk tersebut. Lalu, para konsumen memilih salah satu alternatif produk yang dievaluasi atau memutuskan untuk tidak melakukan pembelian sama sekali. Di sisi lain, Mangkunegara (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kerangka kerja kinerja atau sesuatu yang menggambarkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk. Kerangka kerja kinerja ini dipengaruhi oleh dua faktor utama: pendapat orang lain dan situasi yang tidak terduga. Jika kinerja berada di bawah harapan, para konsumen tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan, itu menyebabkan kepuasan konsumen. Pemahaman lain tentang keputusan pembelian dinyatakan oleh tjiptono et al. (2020), yang mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan langsung dalam menentukan produk atau layanan yang diinginkan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan salah satu aspek yang penting pada sebuah produk, karena konsumen pada akhirnya akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi. Kualitas produk dapat menjadi faktor keputusan yang tertinggi bagi konsumen, karena kualitas produk dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam *mindset* atau pemikiran konsumen, dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang.

H1: Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian

Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler et al., 2018). Konsumen memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin tinggi pula kualitas produk. Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga. Sehingga bisa dikatakan bahwa harga produk berperan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

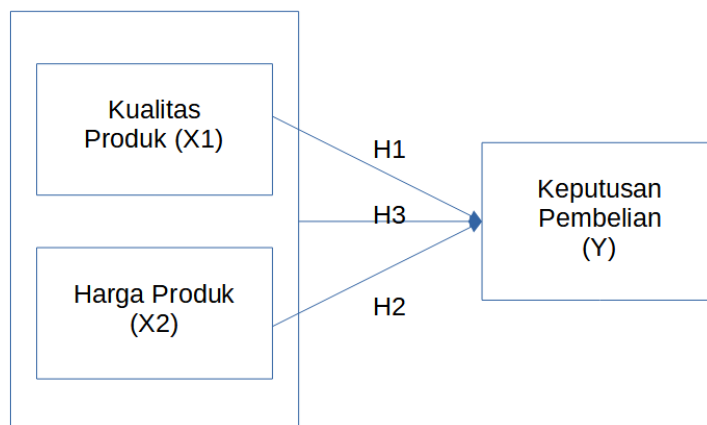
H2: Harga produk mempengaruhi keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Melihat kepada penelitian sebelumnya yang telah menguji keterkaitan kedua variabel tersebut. Saputra (2020), menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh penjual jika sesuai dengan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan kualitas produk, kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan dan keistimewaan dari produk yang telah dibeli. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa harga dan kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena dengan adanya harga dan kualitas produk yang sesuai maka akan menarik perhatian konsumen dan memperbesar pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian

Pengembangan hipotesis yang telah dibuat di atas dapat diturunkan menjadi sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018), objek penelitian adalah “Suatu atribut dan variabel yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”. Maka dari itu objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah PT. XYZ. PT. XYZ merupakan anak perusahaan dari PT. Lautan Luas Tbk yang memproduksi bahan kimia untuk pengolahan air dengan jenis produk Poly Aluminium Chloride (PAC). PT. XYZ berdiri sejak tahun 1984, dan sudah membantu banyak industri di Indonesia mencakup industri personal care, pengolahan air bersih dan air limbah, dan juga industri kertas. Selama 30 tahun perusahaan ini telah mengembangkan lahannya untuk memproduksi PAC powder dan PAC cair untuk

mencapai maket global dan menjadi pemimpin pasar dalam industri PAC di Indonesia. Pada tahun 1997 perusahaan memulai produksinya yang terletak di Gresik untuk menggapai konsumen di area Jawa Timur dan sekitarnya. Saat ini PT. XYZ sudah memiliki lebih dari 700 karyawan yang sudah membantu mencukupi kebutuhan PAC di Indonesia mulai dari Sumatera hingga Bali, dan sudah mencapai market global dengan cakupan negara di Filipina, Vietnam, Singapura, dan Thailand

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang berkaitan dengan angka untuk proses analisisnya. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dalam penelitian ini juga menggunakan tipe kausalitas untuk meneliti kemungkinan adanya sebab akibat antar variabel. Hubungan sebab akibat dari penelitian

ini adalah menguji pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT. XYZ

Sampel Penelitian

Menurut Handayani (2020), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen PT. P yang berjumlah 77 orang.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yaitu durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Maramis, 2018)	a. Kinerja b. Keandalan c. Fitur d. Daya tahan e. Konsisten f. Desain	Interval
Harga (X2)	Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang	a. Keterjangkau an harga b. Kesesuaian	Interval

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	tidak saja menentukan	dengan kualitas produk	

	probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposal nilai suatu produk (Kotler dan Keller, 2016)	c. Kesesuaian dengan manfaat d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021)	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Interval

Sumber: Maramis, 2018; Kotler dan Keller, 2016; Yusuf, 2021

Teknik Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data

Teknik pengolahan data yang dipergunakan adalah:

- a. Wawancara
Wawancara dilakukan langsung dengan pengambil keputusan dalam perusahaan selaku pihak yang diteliti
- b. Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian yaitu konsumen PT. XYZ.

c. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan angket yang berisi serangkaian pertanyaan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

Pertanyaan terstruktur pada angket tertutup menggunakan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala. Skala penilaian yang ditentukan ditujukan untuk keperluan analisis kuantitatif data. Alternatif jawaban akan disajikan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Penelitian ini menguji pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga metode pengujian yang dilakukan adalah menggunakan metode regresi linear berganda. Tahapan dalam melakukan uji regresi linear adalah sebagai berikut. Analisa statistika deskriptif, Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji regresi linear berganda, uji parameter individual (uji t), dan uji kelayakan model (uji statistik F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan dalam melakukan analisis adalah dengan melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji regresi linear berganda, uji parameter individual (uji t), dan uji kelayakan model (uji statistik F) serta menganalisis koefisien determinasi. Hasil uji uji dan analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Ghozali (2020), menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika data memiliki nilai sig. > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal. Berikut untuk hasil dari uji normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<u>Unstandardized Residual</u>
N		77
<u>Normal Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94785964
<u>Most Extreme Differences</u>	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.062
<u>Test Statistic</u>		.074
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikan lebih dari 0.05 pada ($\text{sig} > 0,05$) yaitu Asymp Sig 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2020), menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Tolerance value < 0.10 atau VIF > 10 = terjadi multikolinieritas dan apabila tolerance value > 0.10 atau VIF < 10 = tidak terjadi multikolinieritas. Berikut untuk hasil uji multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
		<u>Collinearity Statistics</u>	
Model		<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
1	<u>Kualitas Produk (X1)</u>	.707	1.414
	<u>Harga Produk (X2)</u>	.707	1.414
a. Dependent Variable: <u>Keputusan Pembelian (Y)</u>			

Dari hasil uji multikolonieritas, dapat dilihat pada tabel Coefficients dua kolom terakhir. Nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk yaitu 1.414 dengan Tolerance 0.707, VIF untuk variabel Harga Produk yaitu 1.414 dengan tolerance 0.707. Karena nilai Tolerance dari kedua variabel lebih dari 0.10 dan VIF dari kedua variabel lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas pada kedua variabel bebas tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2020), menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan model uji Glejser. Berikut untuk hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.014	1.546		2.596
	Kualitas Produk (X1)	.020	.047	.058	.429
	Harga Produk (X2)	-.110	.062	-.239	-1.769
a. Dependent Variable: Abs_Res					

Kualitas Produk (X1) nilai sebesar 0.669 lebih besar dari nilai signifikansi 0.05 sedangkan untuk variabel Harga Produk (X2) sebesar 0.081 lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel Kualitas dan Harga Produk.

Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2020), menyatakan bahwa tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain bersifat konstan.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.827	2.452		3.192	.002
Kualitas Produk (X1)	.176	.075	.276	2.341	.002

Harga Produk (X2)	.268	.099	.321	2.725	.008
-------------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data SPSS Diolah

Berdasarkan hasil output SPSS dapat dilihat bahwa nilai sig variabel Kualitas Produk (X1) < 0,05 yaitu 0,022, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Haque (2020). Dalam penelitiannya dituliskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya (2020). Dalam penelitiannya dituliskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	249.911	2	124.955	14.001	.000
Residual	660.431	74	8.925		
Total	910.342	76			
Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)					
Predictors : (Constant), Harga Produk (X2), Kualitas Produk (X1)					

Sumber: Data SPSS Diolah

Berdasarkan hasil uji simultan, kita dapat melihat nilai signifikan < 0,05 yaitu sig 0,0000 (sig < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga Produk (X2), jika diuji secara bersama-sama atau serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. P

Tabel 7. Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524	.275	.255	2.98743
Predictors : (Constant), Harga Produk (X2), Kualitas Produk (X1)				
Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data SPSS Diolah

Dengan demikian, berdasarkan nilai koefisien determinasi Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi Kualitas Produk (X1) dan Harga Produk (X2) sebesar 27,46%, sedangkan sisanya yaitu 72,54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial melalui uji t, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen PT. P. Dalam hal ini faktor-faktor Kualitas Produk yang terdiri dari kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, konsistensi, dan desain menjadi patokan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian PAC. Juga, harga produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen PT. P. Adapun faktor-faktor harga produk yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga menjadi patokan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian PAC. Begitu pula secara simultan melalui uji F, dinyatakan bahwa kualitas dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga merupakan faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen PT. P. Hal ini disebabkan karena konsumen akan tertarik untuk membeli PAC jika kualitas yang diberikan baik disertai dengan harga yang kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil penelitian maka dapat disimpulkan berbagai hal yakni (1) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; (2) Harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; (3) Kualitas dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, akan diberikan beberapa masukan atau saran yang dapat direkomendasikan bagi penelitian selanjutnya, perusahaan maupun akademisi sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada sehingga nilai dari PT. P yang sudah terbangun di mata konsumen tidak hilang dan tetap menjadi keunggulan dari PT. P. Juga menentukan strategi yang tepat untuk membuat harga PAC menjadi kompetitif. Diantaranya dapat melakukan efisiensi dari berbagai divisi, serta melakukan uji coba produk baru yang lebih kompetitif yang disesuaikan juga dengan kebutuhan setiap konsumen. Sehingga PT. P dapat meningkatkan volume penjualannya serta bertumbuh setiap tahun.
2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian dapat dilakukan dengan menambahkan kembali beberapa variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan dapat menggunakan studi kasus perusahaan produsen bahan kimia yang lain sebagai objek penelitian. Oleh karena belum adanya penelitian mengenai pengaruh kualitas dan harga produk di industri bahan kimia, penelitian dengan topik ini akan menambah referensi baik bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A.A, Anwar Prabu Mangkunegara. (2019). *Manajemen Sumber Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Adrianah. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Attack Pada Pt Kao Indonesia Cabang Makassar*.
- Alma H, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Fandy, Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gajali, Jamaludin AL, M. Hufon, and Fahrurrozi Rahman. (2020). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam (Studi Pada Konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam Di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah)*: Jurnal Imiah Riset Manajemen.
- Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriyo, Gitosudarmo. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Keduabelas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip; dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Lesmana, R; dan Ayu, S. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Technology and Innovation*.
- Maramis, F. S. Sepang, J L; dan Soegoto, A. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado*.
- Mbah, Ruth Endam & Wasum, Forcha. (2022). *Russian-Ukraine 2022 War: A Review of the Economic Impact of Russian-Ukraine Crisis on the USA*. *Advances in Social Sciences Research Journal*. 9. 144-153. 10.14738/assrj.93.12005.
- Musnaini. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Nagari Koto Baru: Insan Cendekia Mandiri.
- Nora Anisa Br Sinulingga, H. S. (2021). *Perilaku Konsumen : Strategi dan Teori*.: IOCS Publisher.
- Ririn, Handayani. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Saputra. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*.
- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar - dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jakarta Center of Academic Publishing Service.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: Alfabeta.
- Windarti, T; dan Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*.