

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. PUTRA CAHAYA MAKMUR PLASINDO

Yoga Fery Efendi

yogaferyefendiefendi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara parsial dan simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian bersifat kausal. Pengumpulan datanya dengan menyebar kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS for windows versi 23*. Simpulan dari penelitian ini adalah (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo. (2) Harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo. (3) Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Adanya wabah pandemi corona atau Covid-19, industri perusahaan plastik diperkirakan tumbuh bisnisnya mampu bergerak di kisaran 4%. Saat ini, penjualan industri plastik masih ditopang oleh produk plastik kemasan makanan olahan (Yunianto, 2020). Industri manufaktur sangat membutuhkan produk plastik, hal ini dikarenakan plastik merupakan produk serbaguna dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi ikut serta diperlukan dalam pengolahan plastik terutama pemanfaatan dan pengolahan *polymer*, sehingga dapat memproduksi plastik dengan kualitas terbaik dan memiliki harga jual yang kompeten.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang ditentukan oleh para konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah melewati tahap-tahap hingga memutuskan untuk memilih atau membeli suatu produk. Selain itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa

yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2017:141). Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak terlepas dari faktor-faktor seperti halnya kualitas produk dan harga yang membentuk perasaan ingin membeli maupun tidak ingin membeli seorang konsumen. Pada beberapa temuan penelitian, kualitas produk dan harga menjadi aspek yang diperhatikan dan menjadi bahan pertimbangan penting perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya (Anggraini et al., 2020; Haque, 2020; Junaidi, 2020; Ningrum & Maddinsyah, 2021; Pradnyadewi & Sujadi, 2020; Putranto & Kartoni, 2020; Silfanni et al., 2019; Suwanto, 2021).

Kualitas produk berperan penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan (Marwanto, 2015:153). Terbukti dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggraini et al., 2020; Haque, 2020; Junaidi, 2020; Ningrum & Maddinsyah, 2021; Pradnyadewi & Sujadi, 2020; Putranto & Kartoni, 2020; Silfanni et al., 2019).

Peran penting dari harga adalah bentuk pengorbanan dari seorang konsumen terhadap apa yang akan dikonsumsi, oleh karena itu jika harga yang ditawarkan perusahaan relatif terjangkau, maka konsumen akan lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya dan mengambil keputusan untuk membeli. Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016:216). Dalam hal untuk memunculkan keinginan membeli dari konsumen, harga dapat menjadi acuan pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Terbukti pada penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Anggraini et al., 2020; Haque, 2020; Junaidi, 2020; Ningrum & Maddinsyah, 2021; Pradnyadewi & Sujadi, 2020; Putranto & Kartoni, 2020; Suwanto, 2021).

Sebagai salah satu perusahaan plastik di Sidoarjo-Jawa Timur, PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo merupakan salah satu perusahaan yang termasuk dalam kategori perusahaan menengah. Berdasarkan pengamatan peneliti, hal yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian konsumen dikarenakan oleh sulitnya mencari bahan baku, sehingga

kualitas produk biji plastik yang dibutuhkan konsumen tidak selalu tersedia dan harga biji plastik cenderung fluktuatif. Sehingga, dengan adanya masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo".

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo.

METODE

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X1), harga (X2). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis peran penting kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam melaksanakan penelitian ini, teknik penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal (sebab akibat). Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah di PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo yang beralamatkan di Pergudangan Lingkungan Industri Kecil (LIK), Blok Timur Nomor 6, Trosobo Sidoarjo Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan September 2021 sampai bulan Januari 2022. Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo. Teknik sampling penelitian ini yang pertama adalah menggunakan *accidental sampling* dengan kriteria usia lebih dari 20 tahun. Kriteria tersebut dipilih karena usia tersebut diasumsikan peneliti lebih mudah memahami pernyataan angket. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu $10 \times 3 = 30$ responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2
Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Prosentase
>20 s/d 30	12	40%
>30 s/d 40	8	26,7%
>40 s/d 50	6	20%
>50 Thn	4	13,3%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui jumlah responden PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo yang paling banyak adalah yang berusia >20 s/d 30 sebanyak

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	15	50%
Perempuan	15	50%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 1 dapat diketahui jumlah responden adalah laki-laki dan perempuan, dimana jumlah responden laki-laki sebesar 50% dan responden perempuan 50%

12 responden atau 40%. Responden PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo yang paling sedikit adalah yang berusia >50 sebanyak 4 responden atau 13,3%.

Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Tabel 3
Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X1.1	0	0,0%	0	0,0%	4	13,3%	19	63,3%	7	23,3%
X1.2	0	0,0%	0	0,0%	1	3,3%	17	56,7%	12	40,0%
X1.3	0	0,0%	1	3,3%	3	10,0%	19	63,3%	7	23,3%
X1.4	0	0,0%	0	0,0%	4	13,3%	15	50,0%	11	36,7%
X1.5	0	0,0%	0	0,0%	4	13,3%	16	53,3%	10	33,3%

X1.6	0	0,0%	0	0,0%	4	13,3%	14	46,7%	12	40,0%
X1.7	0	0,0%	0	0,0%	4	13,3%	16	53,3%	10	33,3%
X1.8	0	0,0%	0	0,0%	4	13,3%	13	43,3%	13	43,3%
X1.9	0	0,0%	0	0,0%	3	10,0%	17	56,7%	10	33,3%
X1.10	0	0,0%	0	0,0%	4	13,3%	14	46,7%	12	40,0%
X1.11	0	0,0%	0	0,0%	4	13,3%	16	53,3%	10	33,3%
X1.12	0	0,0%	0	0,0%	3	10,0%	14	46,7%	13	43,3%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 3 mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel kualitas peoduk (X_1) yakni sebagai berikut:

- a. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir $X_{1.1}$, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 19 responden sebesar 63,3%. Pada butir $X_{1.2}$, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 17 responden sebesar 56,7%.
- b. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir $X_{1.3}$, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 19 responden sebesar 63,3%. Pada butir $X_{1.4}$, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 15 responden sebesar 50%.
- c. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir $X_{1.5}$, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 16 responden sebesar 53,3%. Pada butir $X_{1.6}$, yang paling banyak atau
- d. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir $X_{1.7}$, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 16 responden sebesar 53,3%. Pada butir $X_{1.8}$, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 13 responden sebesar 43,3%.
- e. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir $X_{1.9}$, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 17 responden sebesar 56,7%. Pada butir $X_{1.10}$, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 14 responden sebesar 46,7%.
- f. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir $X_{1.11}$, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 16 responden sebesar 53,3%. Pada butir $X_{1.12}$, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 14 responden sebesar 46,7%.

Deskripsi Data Variabel Harga

Tabel 4
Deskripsi Data Variabel Harga

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X2.1	0	0,0%	0	0,0%	5	16,7%	17	56,7%	8	26,7%
X2.2	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%	15	50,0%	13	43,3%
X2.3	0	0,0%	1	3,3%	4	13,3%	17	56,7%	8	26,7%
X2.4	0	0,0%	0	0,0%	4	13,3%	14	46,7%	12	40,0%
X2.5	0	0,0%	0	0,0%	3	10,0%	15	50,0%	12	40,0%
X2.6	0	0,0%	0	0,0%	3	10,0%	13	43,3%	14	46,7%
X2.7	0	0,0%	2	6,7%	7	23,3%	16	53,3%	5	16,7%
X2.8	0	0,0%	2	6,7%	8	26,7%	15	50,0%	5	16,7%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4 mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel harga (X_2) yakni sebagai berikut:

- a. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator $X_{2.1}$, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 17 responden sebesar 56,7%. Pada butir $X_{2.2}$, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 15 responden sebesar 50%.
- b. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir $X_{2.3}$, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 17 responden sebesar 56,7%. Pada butir $X_{2.4}$, yang paling banyak atau dominan adalah menjawab setuju sebanyak 14 responden sebesar 46,7%.
- c. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir $X_{2.5}$, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 15 responden sebesar 50%. Pada butir $X_{2.6}$, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden sebesar 46,7%.
- d. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir $X_{2.7}$, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 16 responden sebesar 53,7%. Pada butir $X_{2.8}$, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 15 responden sebesar 50%.

Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5
Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
Y1.1	0	0,0%	0	0,0%	1	3,3%	11	36,7%	18	60,0%
Y1.2	0	0,0%	0	0,0%	1	3,3%	11	36,7%	18	60,0%

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
Y1.3	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%	13	43,3%	15	50,0%
Y1.4	0	0,0%	0	0,0%	1	3,3%	13	43,3%	16	53,3%
Y1.5	0	0,0%	1	3,3%	0	0,0%	13	43,3%	16	53,3%
Y1.6	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%	11	36,7%	17	56,7%
Y1.7	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%	12	40,0%	16	53,3%
Y1.8	0	0,0%	0	0,0%	1	3,3%	12	40,0%	17	56,7%
Y1.9	0	0,0%	1	3,3%	0	0,0%	13	43,3%	16	53,3%
Y1.10	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%	11	36,7%	17	56,7%
Y1.11	0	0,0%	1	3,3%	0	0,0%	14	46,7%	15	50,0%
Y1.12	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%	11	36,7%	17	56,7%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 5 mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel keputusan pembelian (Y) yakni sebagai berikut:

- a. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y_{1.1}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 18 responden sebesar 60%. Pada butir Y_{1.2}, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden sebesar 60%
- b. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y_{1.3}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 15 responden sebesar 50%. Pada butir Y_{1.4}, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden sebesar 53,3%.
- c. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y_{1.5}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 16 responden sebesar 53,3%. Pada butir Y_{1.6}, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden sebesar 56,7%.
- d. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y_{1.7}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 16 responden sebesar 53,3%. Pada butir Y_{1.8}, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden sebesar 56,7%.
- e. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y_{1.9}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 16 responden sebesar 53,3%. Pada butir Y_{1.10}, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden sebesar 56,7%.
- f. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y_{1.11}, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 15 responden sebesar 50%. Pada butir Y_{1.12}, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden sebesar 56,7%

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal. Hasil gambar histogram menunjukkan data variabel berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada hasil gambar *normal probability plot* menunjukkan titik-titik atau data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolienaritas

Berdasarkan hasil uji multikolienaritas diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel kualitas produk sebesar 2,317, variabel harga sebesar 2,317. Terlihat dari dua nilai variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diketahui nilai *durbin-watson* (*DW Test*) sebesar 1,799. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* menggunakan signifikan 5% diketahui dalam penelitian ini dengan jumlah sampel (n) = 30 dan jumlah variabel independen 2 ($k=2$), maka tabel *durbin watson* didapatkan batas atas (du) 1,57. Menurut Ghozali (2013:111) untuk memutuskan model regresi bebas dari autokolerasi positif maupun negatif yaitu dengan ketentuan $du < dw < 4-du$. Nilai $DW = 1.799$ lebih besar dari nilai $du = 1,57$ dan kurang dari $4 - 1,57 (4-du) = 2,43$ atau $1,57 < 1.799 < 2,43$, sehingga dapat dinyatakan pada model regresi bebas dari autokorelasi baik positif maupun negatif.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	37,550	7,516			4,996	,000
Kualitas Produk	,775	,202	,888		3,831	,001
Harga	-,695	,331	-,486		-2,098	,045

a. Dependen variabel: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan table 6, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 37,550 + 0,775 X_1 - 0,695 X_2 + e$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 37,550

Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1), harga

(X_2) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 37,550.

b. Koefisien $X_2 = 0,775$

Variabel X_1 kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,775 satuan artinya jika terjadi peningkatan

variabel X_1 (kualitas produk) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,775 dengan asumsi variabel harga tetap atau konstan.

- c. Koefisien $X_2 = -0,695$
Variabel X_2 harga mempunyai pengaruh negatif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar $-0,695$ satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X_1 (harga) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan turun sebesar 0,695 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk tetap atau konstan.
- d. Variabel yang berpengaruh paling dominan
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,775.

Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,328. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 32,8% dan sisanya 67,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 7
Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4,996	,000
Kualitas Produk	3,831	,004
Harga	-2,098	,045

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian uji-t yang dijelaskan sebagai berikut::

- a. Berdasarkan hasil perhitungan pada table 7 diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,045 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 8
Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	8,063	,002 ^b
Residual		
Total		

- a. Dependent variable: Keputusan Pembelian
 - b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
- Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 8 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016:283) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan Bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan dan kesesuaian, ketahanan, kehandalan, pemudahan perbaikan, gaya, desain.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju atas pernyataan mengenai kualitas produk yang ada pada PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Haque (2020), yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo. Hasil ini sesuai dengan tujuan dari adanya harga yakni citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan

harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu Tjiptono (2015:291–292).

Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju atas pernyataan mengenai harga yang ditawarkan pada produk PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo. Begitu pula penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Hikmah Dwi Ningrum dan Ali Maddinsyah (2021) yang menunjukkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 32,8%, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kedua variabel independen harga, kualitas produk dan promosi dalam penelitian ini dan sisanya 67,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Persamaan regresi di atas merupakan persamaan regresi positif, sehingga dapat diketahui jika nilai kualitas produk dan harga memiliki nilai pada keputusan pembelian dan sebaliknya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo. Mengacu pada rumusan masalah penelitian yang disusun, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo.
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian PT. Putra Cahaya Makmur Plasindo.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca*, 4(1), 26–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Junaidi. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN BIJI PLASTIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI SUMATERA SELATAN. *Jurnal Adminika, Volume 7*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses* (1st ed.). Yogyakarta: Kobis.
- Ningrum, N. H. D., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Distributor Ishwarya Parama Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, Dan Sumber Daya Manusia*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9976>
- Pradnyadewi, N. M. W., & Sujadi, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Pada PT. Widya Mutira Bali di Denpasar). *JARMA: Journal Research Management*, 1(2), 132–144. Retrieved from <http://jarma.triatmamulya.ac.id/index.php/Management/article/view/26>
- Putranto, I., & Kartoni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciaran, Tangerang). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>
- Silfanni, Ketrin, Lani, Sari, W., & Adhiguna, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Crude Palm Oil pada PT. Toscano Indah Pratama di Jalan Timur Baru. *Aksara Public*, 3(3), 90–101.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Suwanto. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Baku Biji Plastik Pada PT. Kurnia Makmur Jaya Lestari Di Gading Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 3, No.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Yunianto, T. K. (2020). Efek Pandemi Covid-19, Industri Plastik Diperkirakan Hanya Tumbuh 4%. <https://katadata.co.id/>. Retrieved from <https://katadata.co.id/agungjatmiko/berita/5e9a41c92b1cf/efek-pandemi-covid-19-industri-plastik-diperkirakan-hanya-tumbuh-4>