

# **PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATERAI AKI DI PT. TRITUNGAL NUSANTARA TIMUR**

**Ike Sumiati, Mudayat**

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

Jl. Perak Barat No. 173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa Timur.

[ikesumiati86@gmail.com](mailto:ikesumiati86@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Transformasi selalu berjalan beriringan dengan perkembangan manusia dalam berbagai sektor yang dapat memberikan dampak persaingan dalam suatu bisnis. Seorang pelanggan ataupun konsumen seringkali mempertimbangkan penjualan perusahaan dalam menjual produk apakah sudah menjual produk yang diinginkan sesuai pembeli walaupun tidak jarang juga harga lebih diunggulkan dari pada kualitas dalam produk, namun harga adalah pertimbangan utama pelanggan dalam proses pembuatan keputusan dari penjual yang diberikan untuk pembelian barang terhadap konsumen. Untuk itu PT tritunggal Nusantara timur mengalami kondisi bingung dalam penjualan produk yang dimiliki. Karena aki menjadi kebutuhan primer bagi kendaraan, tentu harga aki semakin meningkat dan daya saing tinggi. Adapun tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk baterai aki di PT.Tritunggal Nusantara Timur. Melalui metode kuantitatif dengan cara pengumpulan informasi melalui kuisisioner responden dari 55 konsumen PT. Tritunggal Nusantara Timur. Adapun Hasil yang diperoleh Variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian kondisi ini menggambarkan tinggi rendahnya Keputusan Pembelian/ konsumen yang membeli produk baterai aki di PT. Tritunggal Nusantara Timur, Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemberian pilihan dominan netral dalam keputusan pembelian produk dilakukan oleh konsumen dan Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk. Hal tersebut dikarenakan konsumen banyak memberi tanggapan setuju.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.**

## **I. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Transformasi selalu berjalan beriringan dengan perkembangan manusia dalam berbagai sektor yang dapat memberikan dampak persaingan dalam suatu bisnis. Situasi ini menimbulkan intensitas persaingan yang tinggi sehingga mengharuskan setiap perusahaan memiliki keunikan yang mampu memikat pelanggan dan sejalan dengan goals yang dimiliki. Seorang pelanggan ataupun konsumen seringkali mempertimbangkan penjualan perusahaan dalam menjual produk apakah sudah menjual produk yang diinginkan sesuai pembeli walaupun tidak jarang juga harga lebih diunggulkan dari pada kualitas dalam produk, namun harga adalah pertimbangan utama pelanggan dalam proses pembuatan keputusan dari penjual yang diberikan untuk pembelian barang terhadap konsumen. Ditambah lagi suatu pelayanan menjadi nilai tambah dalam pengoptimalan penjualan yang berdampak terhadap ketertarikan konsumen kepada produk.

PT. Tritunggal Nusantara timur merupakan perusahaan yang mengelola produk baterai aki yang beralamat di jalan Jalan Korin Klapanunggal, Klapanunggal, Kembang Kuning, Kec. Klapanunggal, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16710. Perlu disadari bahwa semakin banyaknya volume kendaraan di Indonesia saat ini menuntut masyarakat untuk perawatan kendaraan yang dimiliki khusus di baterai aki, karena sistem kendaraan aki pada akhir akhir ini sudah sangat berkembang pesat dimana sistem pembakaran secara elektrik yang tentu saja kondisinya harus selalu prima. Selain itu harga semakin hari semakin tumbuh pesat sehingga berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Disisi lain umur aki tidak bisa di tentukan secara tepat. Banyak faktor yang mempengaruhi kondisi aki cepat rusak atau tidaknya yaitu dari faktor perawatan air aki, kondisi instalasi listrik kendaraan seperti dinamo ampere maupun dinamo starter, cara pemakaian, temperatur suhu medan jalan yang digunakan. Sehingga terjadi guncangan pada aki dan kondisi cuaca atau faktor alam. Semua faktor tersebut mempengaruhi daya tahan aki untuk itu daya tahan aki tidak bisa di tentukan secara tepat. Memang kondisi ini membingungkan secara teori bagi konsumen untuk menentukan

keputusan pembelian. Untuk itu PT tritunggal Nusantara timur mengalami kondisi ini bingung dalam penjualan produk yang dimiliki. Karena aki menjadi kebutuhan primer bagi kendaraan, tentu harga aki semakin meningkat. Dibandingkan dengan aki second ataupun merek lain.

Menurut (Adirama, 2012) keputusan pembelian adalah keputusan yang sistematis. Untuk melihat faktor-faktor keputusan pembelian konsumen PT Nusantara Timur, maka kompetisi bisnis di era globalisasi yang dinamis, kompleks, dan fleksibel menghadirkan peluang serta tantangan. Kemunculan tantangan diiringi dengan inovasi baru pada produk edar pasaran mengharuskan konsumen selektif dalam pemenuhan kebutuhannya. Situasi ini menuntut perusahaan mengikuti selera pembeli secara berkelanjutan. Kehati-hatian sifat konsumen dalam membeli produk menggambarkan penawaran yang diberikan produk dari sebuah perusahaan belum memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman sifat konsumen perlu dipahami betul oleh perusahaan sebelum launching produk. Harga produk adalah faktor utama yang selalu diperhatikan, apabila terlalu mahal berdampak kurang laku dan apabila terlalu murah berdampak kurangnya keuntungan. Penentuan harga pasaran memiliki pengaruh kuat terhadap perkembangan ekonomi sebuah usaha serta tingkat pendapatannya. Keputusan konsumen saat pembelian produk dipengaruhi oleh harga sehingga hal ini menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Keberhasilan penetapan harga adalah kunci bauran pemasaran. Bauran pemasaran meliputi harga yang bersifat fleksibel.

Pemenuhan syarat agar suatu perusahaan sukses dalam kompetisi bisnis yakni memunculkan dan mempertahankan konsumen. Pemahaman perilaku konsumen merupakan keterampilan yang harus dimiliki perusahaan sebab mempengaruhi keberlanjutan suatu perusahaan dalam memenuhi tujuannya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Keterampilan tersebut dapat digunakan sebagai fondasi penyusunan strategi program tepat guna dalam pemanfaatan peluang untuk bersaing dengan usaha lain. Pembangunan kepercayaan individu terhadap suatu perusahaan merupakan hal pertama yang perlu dipikirkan sebelum mengetahui produk yang akan diperjualbelikan. Kondisi ini dapat digunakan sebagai landasan perusahaan agar konsumen melakukan pembelian ulang dan menaruh kepercayaan terhadap produk yang diproduksi dan menghindari kekecewaan pada konsumen akibat membeli produk pesaing tanpa ragu. Perusahaan secara general menggunakan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan.

Peningkatan kepuasan pelanggan umum dilakukan untuk menaikkan volume penjualan suatu usaha. Sejalan dengan Tjipto (2008) dengan pernyataan kepuasan pelanggan tercipta karena hubungan perusahaan dan pelanggan yang saling memberi manfaat. Loyalitas konsumen dipicu pembelian secara berulang sehingga terjadilah rekomendasi word of mouth atau mulut ke mulut yang memberi untung pihak usaha. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah melakukan pembelian dan merasakan produknya.

Transaksi jual beli melibatkan pengambilan keputusan. Fokus penjual dalam pengambilan keputusan terlihat dalam proses integrasi pengetahuan evaluasi dua atau lebih tindakan alternative, dan harus memilih diantaranya (Setiadi, 2010). Perangkat pemasaran ditinjau cukup signifikan dalam mempengaruhi usaha. Kombinasi produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai bagian bauran pemasaran memiliki andil utama dalam mencapai tujuan perangkat pemasaran (Kotler, Philip, 2008).

Menurut (Winardi, 2010) dalam penelitiannya menyatakan titik sebuah pembelian dari proses evaluasi adalah keputusan pembelian. Keputusan dalam pembelian meliputi berbagai tindakan konsumen dari tingkat individu hingga organisasi untuk memutuskan, melakukan pembelian, mempergunakan, dan memuaskan kebutuhannya dari produk atau jasa (Kotler, 2016).

Dari uraian latar belakang diatas, penulis hendak melakukan penelitian mengenai pengaruh produk dan harga terhadap penjualan diPT. Tritunggal Nusantara Timur. Untuk dapat menemukan pengaruh produk dan harga terhadap penjualan aki sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan perusahaan dalam persaingan usaha yang dilakukan.

## **II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Deskripsi Teori**

#### **Kualitas Produk**

Unsur pemenuhan kebutuhan yakni kualitas yang terikat dengan produk atau jasa produksi suatu usaha. Pemahaman produk yang ditawarkan bernilai jual lebih dibanding produk pesaing merupakan kualitas produk. Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan kemampuan produk dalam memodelkan fungsi adalah bagian dari kualitas produk.

#### **Harga**

Unsur yang berbeda dibanding unsur bauran lainnya adalah harga. Unsur pemasaran seperti produk, distribusi, dan promosi bersifat pengeluaran sedangkan harga bersifat pendapatan. Buchari (2013) menyatakan harga merupakan nilai sebuah barang dalam uang. Definisi harga dalam lingkup kecil adalah nilai uang untuk sebuah produk atau jasa sedangkan dalam lingkup luas merupakan nilai yang ditukarkan pembeli dalam memakai produk atau jasa. Berdasarkan pengertian tersebut, harga bersifat sementara. Produsen perlu mengikuti harga secara berkala dan menentukan situasi posisi perusahaan di pasaran secara menyeluruh (Philip Kotler, 2005.).

#### **Keputusan Pembelian**

Tahapan individu memutuskan membeli atau tidak sebuah produk atau jasa perusahaan yang didasarkan ragam tinjauan pertimbangan merupakan suatu bentuk keputusan pembelian. Kotler & Armstrong dalam (Kuspriyono, 2016) menyatakan "Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen

bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli.

### **Kerangka Berfikir**

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H1)**

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini sesuai dengan penelitian (Kotler dan Armstrong, 2016: 248). yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk bagi konsumen.

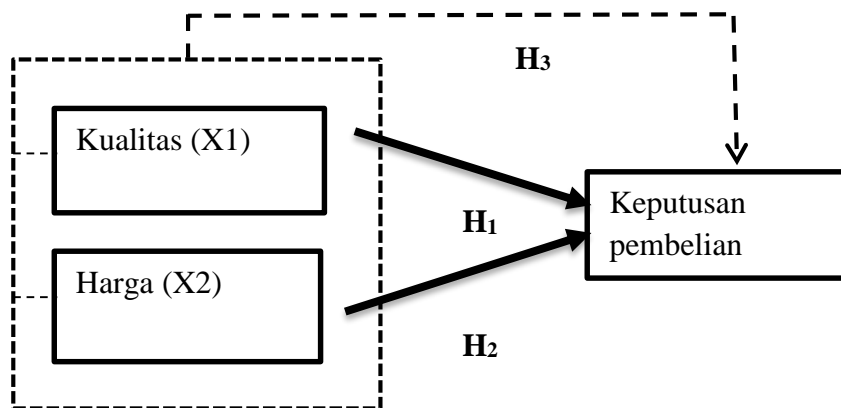
#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H2)**

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini sesuai dengan penelitian (Kotler & Keller, 2016: 286) yang menyatakan bahwa bahwa harga dalam antrean berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H3)**

Dengan adanya penelitian-penelitian setiap variabel diatas bisa disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk dan harga masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut gambaran dari kerangka berpikir pada penelitian ini :



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

### **Hipotesis**

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018) ialah tanggapan sementara tentang perumusan pada permasalahan peneliti, dimana rumusan permasalahan penelitian tersebut dijelaskan dalam berupa wujud kalimat pertanyaan.

Berdasarkan pada rumusan masalah yang hendak dikaji sehingga hipotesis yang akan disajikan pada penelitian ini yakni:

1. H1 = Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada

PT. Tritunggal Nusantara Timur.

2. H2 = Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tritunggal Nusantara Timur..
3. H3 = Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Tritunggal Nusantara Timur.

### III. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu karyawan PT. Tritunggal Nusantara Timur. Peneliti mengambil sampel sebanyak 55 responden. Teknik untuk mengumpulkan karyawan yang digunakan peneliti adalah kuesioner yang didalamnya terdapat Skala Linkert.

#### Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yaitu :

1. Kualitas Produk (X1)  
Keterkaitan kondisi dinamis dengan sebuah spesifikasi ke barang atau jasa yang memunculkan kepuasan yang mencukupi harapan konsumen sebagai pemakai.  
Terdapat 5 indikator nya yaitu:
  - a. Kemampuan Utama Produk
  - b. Durability
  - c. Reliabel
  - d. Ampere Sesuai Dengan Tipe Aki
  - e. Desain
2. Haraga (X2)  
Nilai yang dapat dinyatakan dengan sejumlah uang dalam kegiatan transaksi konsumen untuk memperoleh barang atau jasa adalah harga.  
Berikut beberapa indikatornya:
  - a. Harga ekonomis
  - b. Harga bersaing dengan produk sejenis
  - c. Harga terjangkau setara dengan manfaat dan kualitas produk
  - d. Harga aki second bervariasi setara dengan tipe aki
  - e. Kemudahan untuk diperbaiki maupun dirawat
3. Keputusan Pembelian (Y)  
Keputusan dalam melakukan pembelian yaitu kegiatan menjual sejumlah barang dan jasa, yang dibutuhkan setiap konsumen/pembeli dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk.  
Berikut adalah beberapa indikator:
  - a. Harga yang terjangkau.
  - b. Kondisi Urgent.
  - c. Informasi produk dari pihak internal maupun eksternal.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.1 Uji Validitas Variable Kualitas Produk**

<b>Variabel</b>	<b>R hitung</b>	<b>R table</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pertanyaan no 1	0.659	0.2656	Valid
Pertanyaan no 2	0.774	0.2656	Valid
Pertanyaan no 3	0.804	0.2656	Valid
Pertanyaan no 4	0.695	0.2656	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N)= sebesar 0,265. pada hasil dari uji validasi yaitu bahwa instrumen pertanyaan variable Kualitas Produk (X1) yang terdiri dari X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada (rTabel). Sehingga dapat kesimpulan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

**Tabel 4.2 Uji Validitas Variable Haraga**

<b>Variabel</b>	<b>R hitung</b>	<b>R table</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pertanyaan no 1	0.778	0.2656	Valid
Pertanyaan no 2	0.644	0.2656	Valid
Pertanyaan no 3	0.762	0.2656	Valid
Pertanyaan no 4	0.669	0.2656	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

Hasil dari tabel pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N)= sebesar 0,265. pada hasil dari uji validasi yaitu bahwa instrumen pertanyaan variable Harga (X2) yang terdiri dari X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada (rTabel). Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

## 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.3 Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian**

<b>Variabel</b>	<b>R hitung</b>	<b>R table</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pertanyaan no 1	0.607	0.2656	Valid
Pertanyaan no 2	0.822	0.2656	Valid
Pertanyaan no 3	0.723	0.2656	Valid
Pertanyaan no 4	0.784	0.2656	Valid
Pertanyaan no 5	0.634	0.2656	Valid
Pertanyaan no 6	0.771	0.2656	Valid
Pertanyaan no 7	0.751	0.2656	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

Hasil dari tabel pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N)= sebesar 0,278 pada hasil dari uji validasi yaitu bahwa instrumen pertanyaan variable Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, Y.6, Y.7, semuanya menghasilkan nilai (rHitung)>daripada (rTabel). Maka dapat kesimpulan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Hendak menargetkan reliabel pada suatu pernyataan yaitu menggunakan Cronbach's Alpha pada setiap variabel penelitian yang menggunakan metode SPSS. Bilamana Cronbach's Alpha > 0,6. Keputusan tersebut beroleh ditinjau pada tabel berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,639	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,761	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,816	0,6	Reliabel

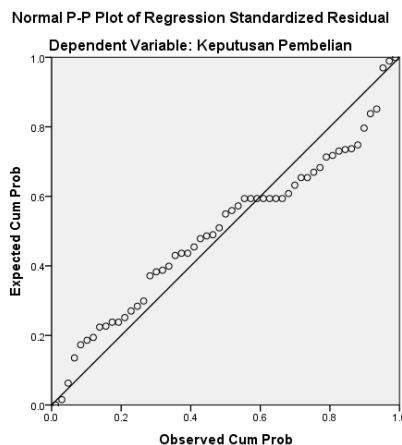
Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 perolehan dari uji reliabilitas dari kelima variabel tersebut dinyatakan reliabel karena skor Cronbach's Alpha > 0,6. Sampai-sampai mampu diinterpretasikan bahwa data tersebut reliabel yang berarti pada seluruh variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengenali informasi yang diperoleh dari masing- masing sesungguhnya menjajaki pola sebaran wajar ataupun tidak. Dengan uji Normal Probability Plot, uji histogram dan uji Kolmogorov-Smirnov dikatakan memiliki distribusi normal bila memiliki Asymptotic Significance >0,05.



Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Gambar 4. 1 Grafik Uji Normalitas

Penggunaan analisis grafik Normal Probability plot dapat dipergunakan pula dalam uji normalitas dengan syarat apabila data tersebar disepanjang garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini menjadikan model regresi yang dipergunakan sesuai dengan asumsi normalitas. Hasil penggunaan grafik normal probably plot or regression standar residual tersaji dalam gambar 4.1.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

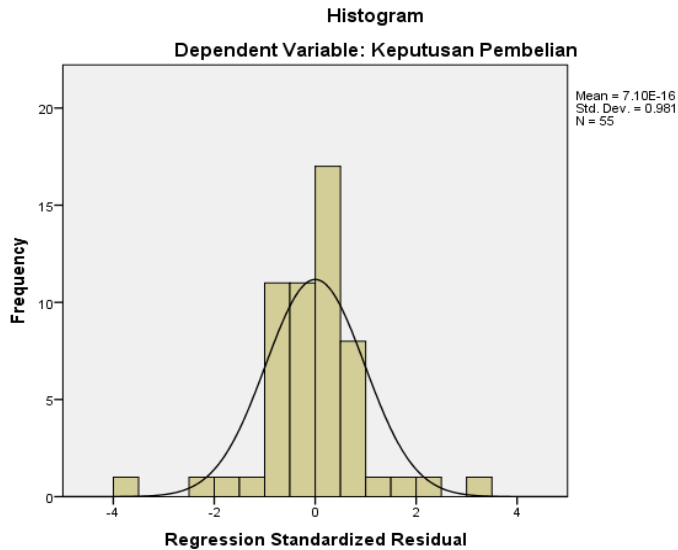
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79323083
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.139
	Negative	-.096
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Hasil keluaran uji normalitas dalam Tabel 4.6 memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (kedua sisi) 0,010. Distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas karena nilainya lebih tinggi dari 0,05.





Sumber : Peneliti (2022)

**Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas**

Grafik histogram uji normalitas yang telah diolah memberikan bentuk garis lurus diagonal yang menunjukkan model regresi dari data penelitian berbentuk normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan Untuk menguji multikolinieritas dengan melihat VIF serta angka tolerance. Bila  $VIF < 10$  serta nilai tolerance  $> 0,10$ , Sehingga tidak terjalin multikolinieritas.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.801	2.538		3.862	.000		
Harga	.940	.194	.589	4.854	.000	.584	1.711

Kualitas Produk	.286	.165	.211	1.734	.089	.584	1.711
-----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

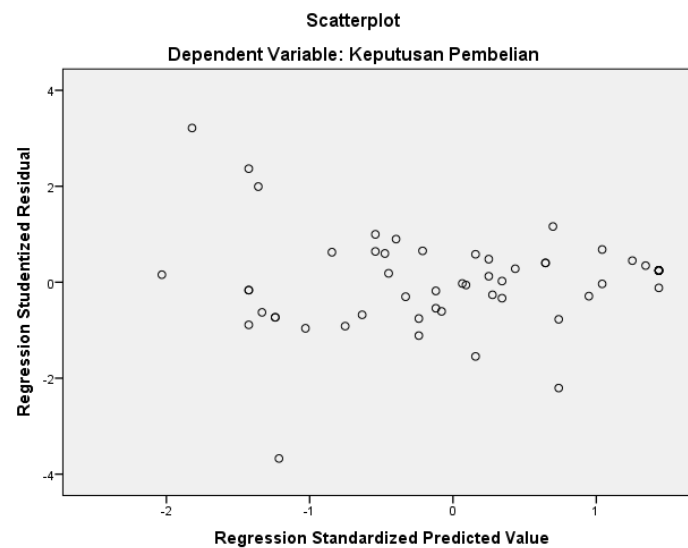
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

Dari Tabel 4.7, nilai yang bisa diterima untuk semua variabel lebih besar dari 0,1 dan *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Bisa disimpulkan jika data penelitian tidak menunjukkan multikolinaritas antar variabel bebas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai sebagai uji apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian. Dengan melihat grafik scatterplot pada output yang dihasilkan.



**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2022)

Berdasarkan gambar 4.3 didapatkan angka probabilitas dari semua variabel bebas lebih besar dari 0.05 menyebabkan tanpa adanya heterokedasitas dalam model regresi yang dipergunakan. Berdasarkan perolehan heterokedastisitas yang ditunjukkan pada gambar di atas tidak nampak kejelasan poladan bulatan kecil tersebar ke atas dan ke bawah angka 0 pada sumbu Y yang mengindikasikan kondisi tanpa ada heterokedastisitas.

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa ini dipakai agar dapat mengetahui sejauh mana kaitan variabel bebas dan variabel terikat. Dari analisis memakai SPSS, diperoleh hasil berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda  
Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.801	2.538		3.862	.000
Harga	.940	.194	.589	4.854	.000
Kualitas Produk	.286	.165	.211	1.734	.089

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah data primer dengan SPSS 22 (2022)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -9.801 + 0.940 X_1 + 0.286 X_2 + e$$

Keterangan:

- X1 : Kualitas Produk  
 $\beta_1$  : Koefisien arah regresi variabel X1  
X2 : Harga  
 $\beta_2$  : Koefisien arah regresi variabel X2  
Y : Keputusan Pembelian  
e : Residual Error pada tiap-tiap variabel

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variable independent dengan variable dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu:

- Nilai a sebesar 9, 801 adalah konstanta ataupun situasi ketika variabel keputusan pembelian tanpa pengaruh variabel lain yakni variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2). Apabila tanpa variabel bebas maka variabel keputusan pembelian tidak terjadi perubahan.
- b1 sebagai nilai koefisien regresi X1 bernilai 0,904 menggambarkan variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang bermakna setiap kenaikan satu variabel harga maka terpengaruh keputusan pembelian bernilai 0,904. Pemakaian asumsi variabel lain tidak diteliti pada penelitian.
- b2 sebagai nilai koefisien regresi X2 bernilai 0,286 menggambarkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang bermakna setiap kenaikan satu variabel kualitas produk maka terpengaruh keputusan pembelian bernilai 0,286. Pemakaian asumsi variabel lain tidak diteliti pada penelitian.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Keberadaan pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) dari variabel bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) diketahui dengan melakukan uji t. Perumusan hipotesis yang dibuat yakni:

H0 : Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), secara parsial tidak mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria yang dipergunakan yakni sebagai berikut:

- Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ataupun  $sig. \geq 0,05$ , maka H0 diterima sedangkan H1 ditolak.
  - Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ataupun  $sig. < 0,05$ , maka H0 ditolak sedangkan H1 diterima.
- Angka t tabel dengan  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas (df) =  $n - k - 1 = 52$  didapatkan angka 2.006. Perolehan analisis uji t dengan program SPSS 20.0 tersaji dalam tabel berikut.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji T**

model	T	Sig
1 (Constant)	3.862	.000
harga	4.854	.000
kualitas produk	1.734	.089

Sumber : Peneliti (2022)

Berdasarkan perolehan perhitungan dalam tabel didapatkan angka t hitung pada variabel Kualitas Produk bernilai 1.734 dengan taraf signifikansi bernilai 0,089. Kondisi ini menggambarkan angka t hitung ( $1.734 < t \text{ tabel } (2.006)$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,089 yang lebih besar dari 0,05 sehingga  $H_0$  diterima sedangkan  $H_1$  ditolak. Situasi ini bermakna variabel bebas Kualitas Produk secara parsial tidak mempengaruhi secara signifikan variabel terikat Keputusan Pembelian. Didasarkan hasil pengukuran didapatkan angka t hitung untuk Harga sebesar 4,854 dengan tingkat signifikan 0,000. Sebab angka t hitung ( $4,854 > t \text{ tabel } (2.006)$ ) dan angka signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima. Hal ini bermakna variabel bebas Harga secara parsial mempengaruhi secara signifikan variabel terikat Keputusan Pembelian.

## 2. Uji f (Simultan)

Untuk menguji variable secara simultan dilakukan dengan melihat Sig. serta nilai tHitung. Bila  $\text{Sig.} < 0.05$  serta  $f \text{ Hitung} > f \text{ Tabel}$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh.

**Tabel 4.9 Hasil Uji f (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	518.794	2	259.397	32.016	.000 <sup>b</sup>
	Residual	421.315	52	8.102		
	Total	940.109	54			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber : Peneliti 2022

Perolehan pengukuran model secara simultan diperoleh angka f hitung sebesar 32.016 dan signifikansi sebesar 0,000. Kondisi ini menunjukkan angka F hitung ( $32.016 > F \text{ tabel } (3.17)$ ) dengan angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka dinyatakan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan variabel harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### 3. Analisa Koefisien Determinasi

Pada metode uji ini bertujuan agar mendapati besarnya nilai korelasi dan hubungan pada variabel dengan cara menghitung sebagaimana dekatnya garis regresi yang memperhitungkan pada data yang semestinya. Menurut penjelasan tersebut dapat ditinjau melalui koefisien R dan R<sup>2</sup>.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

#### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.535	2.84644

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka koefisien R<sup>2</sup> bernilai 0,552 ataupun 55,2%. kondisi ini menunjukkan pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian bernilai 0,552 atau 55,2%

## V. PENUTUP

### **Kesimpulan**

Perolehan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Tritunggal Nusantara Timur yakni sebagai berikut :

- Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian kondisi ini menggambarkan tinggi rendahnya Keputusan Pembelian/ konsumen yang membeli produk baterai aki di PT. Tritunggal Nusantara Timur mampu menggambarkan dari Kualitas Produk yang baik.
- Variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemberian pilihan dominan netral dalam keputusan pembelian produk dilakukan oleh konsumen.
- Variabel kualitas dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk. Hal tersebut dikarenakan konsumen banyak memberi tanggapan setuju.

### **Saran**

Saran yang dapat diutarakan dari hasil penelitian ini ialah berikut ini:

1. Perusahaan perlu memperhatikan terkait kualitas produk yang diperjualbelikan kepada masyarakat, poin penting yang perlu digaris bawahi yakni seluruh variabel penelitian ini memiliki kontribusi besar terhadap dominansi pada kualitas dari produk baterai aki agar usaha yang sudah dijalankan tidak merugi karena kehilangan konsumen dan kualitas produk yang kurang sesuai dengan konsumen.
2. Apabila perusahaan menetapkan sebuah harga produk perlu penyesuaian dengan mutu produk yang diproduksi sebab harga barang produk bergantung pada mutu produk tersebut. Namun dalam menarik perhatian konsumen dengan adanya diskon ataupun potongan harga sudah bagus dilakukan perusahaan sebagai upaya agar konsumen tertarik.
3. PT. Tritunggal Nusantara Timur memerlukan penyeimbangan kualitas produk yang stabil dibanding kompetitor lain dan melampaui keunggulan perusahaan lain dengan produk sejenis. Meskipun dalam pelayanan konsumen sudah berjalan dengan baik alangkah baiknya jika lebih di tingkatkan agar konsumen terpuaskan dengan layanan yang ditawarkan sehingga menarik konsumen membeli produk di PT. Tritunggal nusantara timur.
4. Peneliti berikutnya yang hendak melakukan penelitian di PT. Tritunggal Nusantara Timur dapat menggunakan variabel seperti: citra merek, brand, kualitas pelayanan yang berhubungan dengan analisis swot (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) PT. Tritunggal Nusantara Timur.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adirama, A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian sepeda Motor suzuki Satria Fu. *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Spss* (Edisi keem). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS* (keempat).
- Kotler, Philip, D. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13).
- Kuspriyono, T. (2016). Samsung ( Studi Kasus Mahasiswa / I Universitas Gunadarma ). *Jurnal Komunikasi*, VII(1), 26–32.  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2171/1533>
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif* (S. P. T. Utami (ed.); Revisi 2).
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 100–107. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/351>
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan*

*Konsumen, Kencana Media, Jakarta. 332.*

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis ( Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D).*

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (edisi 1).

Sugiyono. (2013). *Statistik untuk penelitian.*

Tjipto, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (ANDI).

Utama, D. C., Arista, R., Fitriyanto, F., & Raharjo, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(7), 767–779. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i7.254>

Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa* (Edisi ke 2).

Winardi. (2010). Kepemimpinan dan manajemen. PT Rineka Cipta.Jakarta. *Jurnal Emba*, 1(4):607-618.

zauri. (2018). analisis produksi guna meminimalisasi biaya produksi pada PT.Gergasutama Medan. *Warta Edisi: 55, isn:1829-7463.*