

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT BATAM AUTO TEKNIKARYA

Alvriza Daria Gandhi¹, David Humala Sitorus²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
e-mail: pb180910244@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Industry in the city of Batam has developed very well and continues to progress so that strategic plans must be supported. The strategic plan carried out by the Batam city government is to adjust the industry to the potential of national and international market shares. One type of industry that is becoming superior is the metal fabrication industry. One of the industrial companies engaged in metal fabrication in the city of Batam is PT Batam Auto Teknikarya, where the company produces metals such as metal cutting, designing and shaping metal, carrying out connect metal and reassemble it, etc. This study aims to determine how the influence of product quality and pricing on purchasing decisions partially and simultaneously. This study used 127 consumers as respondents at PT Batam Auto Teknikarya and were given questions in the form of a questionnaire. The study used a saturated sample technique, and used the 25th SPSS to process the collected data. The research uses questionnaire data that is filled out by consumers with information from consumer identities in the form of consumer profiles. The current research is using a method by distributing questionnaires in the form of several questions that have been made according to the variables in question and distributed to PT Batam Auto Teknikarya consumers. Therefore, this questionnaire was used as the primary research data. In this study, the Likert scale was used as a data measurement tool. The result is that product quality has a positive and partially significant effect on purchasing decisions, pricing has a positive and partially significant effect on purchasing decisions, product quality and pricing has a positive and significant effect on purchasing decisions simultaneously. Its R² is 0.741, which means that the Purchase Decision described in Product Quality and Pricing is 74.1%.

Keywords: Product Quality; Pricing; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan kualitas yang unggul kepada konsumen di dalam pasar sangat berguna untuk menarik, menjaga serta meningkatkan konsumen. Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan tentu saja tidak dapat dihindari. Dengan demikian, setiap perusahaan dituntut agar dapat lebih kreatif dan inovatif dalam hal pemasaran produknya. Semakin banyak suatu perusahaan menciptakan produk-produk baru, adanya promosi yang kerap dilakukan serta beragamnya harga produk yang ditawarkan kepada konsumen dan dapat dijangkau oleh mereka yang terus diimbangi dengan dana distribusi yang besar, maka sangat besar kemungkinan perusahaan tersebut tetap bertahan di persaingan pasar.

Industri di kota Batam sudah berkembang dengan sangat baik dan terus makin maju sehingga mesti didukung rencana-rencana yang strategis. Rencana strategis yang dilakukan oleh pemerintah kota Batam yaitu dilakukannya penyesuaian industri terhadap potensi pangsa pasar nasional dan internasional. Salah satu jenis industri yang sedang menjadi unggulan yaitu industri bidang fabrikasi logam. Bisnis industri bidang fabrikasi logam dapat

dikatakan cukup menjanjikan sehingga perlu dilakukannya pengawasan terhadap industri logam dengan menerapkan standarisasi SNI agar dapat memastikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang unggul dan terjamin. Salah satu perusahaan industri yang bergerak dibidang fabrikasi logam di kota Batam yaitu PT Batam Auto Teknikarya yang mana perusahaan tersebut melakukan produksi logam-logaman seperti pemotongan logam, merancang dan membentuk logam, melakukan sambung logam dan merakitya kembali, dll. Bahan digunakan yang berasal dari fabrikasi berupa steinlis, plat karbon, pipa, alumunium dan jenis logam lainnya.

Untuk menjalankan strategi tersebut, perusahaan mesti mampu menciptakan produk yang bakal diminati dan sesuai dengan kemauan konsumen. Perusahaan tidak akan mampu bertahan apabila tidak mempunyai strategi yang mumpuni, karena para pesaing tersebut akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses

keputusan pembeilan konsumen secara utuh, semua penagalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, bahkan menyinkirkan produk yang tidak sesuai standar, Kotler (2011)

dalam (Farisi, 2018). Pada tabel dibawah ini terdapat jumlah penjualan produk yang ada pada PT Batam Auto Teknikarya:

Tabel 1. Jumlah Penjualan pada PT Batam Auto Teknikarya

Bulan	Jumlah Penjualan/Unit
April 2021	1520
Mei 2021	1528
Juni 2021	1540
Juli 2021	1643
Agustus 2021	1708
September 2021	1715
Oktober 2021	1709
November 2021	1697
Desember 2021	1663
Januari 2022	1500
Februari 2022	1378
Maret 2022	1225
Rata-rata	1569

Sumber: PT Batam Auto Teknikarya

Tabel diatas menjelaskan bahwasanya penjualan mengalami penurunan sejak Oktober 2021 dan terus berlanjut hingga Maret 2022. Kualitas produk dari suatu perusahaan dapat dinilai dari bagaimana kinerja dan daya tahan produk tersebut. Banyak terjadi keluhan konsumen terhadap PT Batam Auto Teknikarya mengenai kualitas produk yang dibeli, masalah yang terjadi yaitu rendahnya daya tahan pada produk yang membuat konsumen ragu atas kualitas produk yang diberikan, kurangnya kesesuaian pada spesifikasi produk serta minimnya kualitas bahan produksi yang menyebabkan rendahnya kualitas pada produk PT Batam Auto Teknikarya. Hal-hal tersebut dapat menyebabkan efek negative pada perusahaan seperti kerugian atau bahkan kebangkrutan apabila tidak dilakukannya pembenahan dan penindakan terhadap permasalahan yang terjadi.

Pada bulan September 2021 mengalami peningkatan biaya produksi tertinggi dari bulan sebelumnya, biaya yang dikeluarkan mencapai Rp. 50.102.000 mengikuti jumlah produk yang dijual pada bulan tersebut. Pada bulan-bulan yang lainnya mengalami pengeluaran biaya produksi yang cukup tinggi. Pada perusahaan sering terjadi kesalahan atau kegagalan produksi yang disebabkan oleh material produksi reject, kesalahan mesin dan atau penyebab lainnya yang menyebabkan biaya produksi meningkat sementara produk yang dijual sedikit. Hal tersebut dapat menyebabkan harga produk yang dijual lebih tinggi daripada sebelumnya sehingga membuat para konsumen berpikir dua kali atau bahkan enggan untuk membeli lagi produk di PT Batam Auto Teknikarya. Meningkatnya harga suatu produk yang dijual dibarengi dengan menurunnya standar kualitas produk yang diberikan

justru membuat konsumen tidak tertarik membeli dan menggunakan produk tersebut yang menyebabkan perusahaan mengalami kerugian bahkan kebangkrutan apabila masalah tersebut tidak dapat diatasi.

PT Batam Auto Teknikarya mengalami penurunan pada setiap bulannya yang dimulai pada Oktober 2021 dan bulan selanjutnya. Hal tersebut memberikan gambaran bahwasanya terdapat permasalahan pada perusahaan sehingga konsumen tidak merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan serta penetapan harga oleh perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bahkan konsumen enggan melakukan transaksi kembali. Keputusan pembelian konsumen menurun diakibatkan oleh beberapa faktor diantaranya yakni kualitas produk yang tidak memuaskan dan juga penetapan harga yang terlalu tinggi.

Permasalahan yang sudah dibahas diatas membuat penulis memiliki keinginan untuk mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batam Auto Teknikarya”** untuk diteliti dan dibahas lebih dalam.

Tujuan penelitian yang dapat dijabarkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Auto Teknikarya.
2. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Auto Teknikarya.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas product dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Auto Teknikarya.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kesesuaian atau kecocokan terhadap spesifikasi serta standart yang masih berlaku, seuai saat digunakan, mampu memberikan kepuasan, memnuhi kebutuhan dan pencapaian dengan biaya yang efisien dan kompetitif. Sebuah produk yang memiliki kualitas tentu saja akan memberikan stigma positif bagi pelanggannya, jika produsen mampu mempertahankan kualitas produk tersebut maka akan memberikan keuntungan finansial serta loyalitas pelanggannya (Siregar et al., 2017). Adapun indicator dari kualitas produk yang dijelaskan oleh (Syaifullah, 2020) antara lain:

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Fitur
5. Reliabilitas
6. Kesan kualitas
7. Estetika
8. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*)

2.2 Penetapan Harga

Penetapan harga adalah salah satu keputusan bisnis dimana hal ini melibatkan seni dan ilmu pengetahuan yang menyatukan naluri serta perhitungan yang cermat. Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam membuat hubungan jangka Panjang dengan konsumen dan teknik menetapkan harga yang sembarangan dapat membuat pelanggan menjadi bingung serta menjauh, selain dari penetapan kapasitas perusahaan dalam menghasilkan laba menjadi bahaya. Penetapan harga bukanlah cuma salah satu dari keputusan yang sangat sulit yang harus dihadapi pengusaha melainkan juga sangat terpenting untuk dipertimbangkan, Zimmerer dan Scarborough (2009) dalam (Putranto, 2019). Adapun indicator dari penetapan harga yang telah dijelaskan oleh (Dumarya Manik et al., 2017), yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
2. Daftar harga
3. Potongan harga khusus
4. Harga yang dipersepsikan

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah perbuatan yang dilakukan konsumen guna untuk membeli sebuah produk . setiap produsen selalu melakukan berbagai strategi agar produk mereka dibeli oleh konsumen, sebelum melaukkn keputusan membeli produknya, konsumen biasanya lebih dahulu melakukan bebrapa tahapan sampai kepada keputusan pembelian yaitu proses tahap demi tahapan yang tlah digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Pernyataan diatas didukung oleh (Astuti et al., 2021). Menurut Sunyoto (2014) dalam (Pasaribu et al., 2019), terdapat enam indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang cara pembayaran

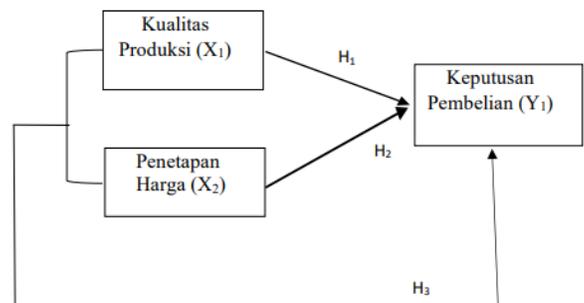
2.4 Penelitian Terdahulu

(Syaifullah, 2020) melakukan sebuah penelitian pad PT Long Time. Variabel yang diteliti keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan product knowledge. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dan hasilnya semua variabel berhubungan positif dan signifikan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan bahwa:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran yang sudah dijabarkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H₂ : Diduga penetapan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Diduga kualitas produk dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang dilakukan dengan mengolah data berdasarkan pengumpulan data yang ada, penelitian tersebut disebut dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilaksanakan guna menjawab pertanyaan atau memberi solusi yang menggunakan sistematika yang terstruktur, sesuai dengan rancangan penelitian ilmiah yang diberlakukan. Pada penelitian ini desain penelitiannya yaitu bersifat kausalitas dimana penelitian yang dialakukan bermaksud menjelaskan terhadap sebab dan akibat antar variabel, (Paramita et al., 2021) menjelaskan hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).

Populasi adalah himpunan dari seluruh elemen yang dikemas dalam peristiwa, hal atau orang yang mempunyai karakteristik yang mirip dimana menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Paramita et al., 2021). Penelitian kali ini, peneliti mengambil populasi sebanyak 127 orang dari seluruh konsumen pada PT Batam Auto Teknikarya berdasarkan rata-rata jumlah konsumen yang di data perusahaan pada bulan April 2021 sampai Maret 2022.

Sampel merupakan subset daripada populasi, terdiri dalam beberapa anggota populasi. Subset tersebut diambil sebab dalam banyak peristiwa peneliti tidak mungkin meneliti keseluruhan populasi, sehingga peneliti memerlukan perwakilan

populasi. Peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan yang megeneralisasi dari seluruh populasinya melalui penelitian pada sampel (Paramita et al., 2021). Peneliti memilih sampel berdasarkan teknik yang ada, penelitian yang dijalankan ini menggunakan sampel teknik jenuh yang artinya menggunakan semua populasi yang terkumpul, sehingga sampel yang digunakan sebanyak 127 responden.

Penelitian yang dilakukan saat ini yaitu menggunakan cara dengan membagikan kuesioner berupa beberapa pertanyaan yang telah dibuat sesuai pada variabel yang bersangkutan dan dibagikan pada konsumen PT Batam Auto Teknikarya. Oleh sebab itu, kuesioner ini dijadikan sebagai data primer penelitian. Pada penelitian ini digunakan skala *likert* sebagai alat ukur data. Skala *likert* diketahui sebagai skala yang diukur pada kuesioner yang pengukurannya melalui skor satu sampai lima (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 127 konsumen pada PT Batam Auto Teknikarya dan diberikan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Penelitian menggunakan teknik sampel jenuh, dan menggunakan SPSS ke 25 untuk mengolah data terkumpul. Penelitian menggunakan data kuesioner yang diisi oleh konsumen dengan informasi-informasi dari identitas konsumen dengan berupa profil konsumen.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai pengukur valid atau tidaknya suatu data yang sudah terkumpul peneliti dari responden yang dilihat dari skor yang didapat dari sebaran kuesioner. Validitas menggunakan nilai r_{tabel} dengan sig sebesar 5% (0,05) dimana jumlah responden penelitian ini sebanyak 127 orang yang artinya $n-2 = 125$.

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Produk yang dijual oleh PT Batam Auto Teknikarya memiliki performa yang bagus (X _{1.1})	0.506		Valid
2	PT Batam Auto Teknikarya menjual produk dengan daya tahan yang baik (X _{1.2})	0.631		Valid
3	PT Batam Auto Teknikarya menjual produk yang spesifikasinya sesuai dengan yang dijanjikan (X _{1.3})	0.580		Valid
4	Produk yang dijual oleh PT Batam Auto Teknikarya sudah bekerja sesuai fungsinya dengan baik (X _{1.4})	0.624	0.1743	Valid
5	Produk yang dijual oleh PT Batam Auto Teknikarya memiliki fitur yang bagus (X _{1.5})	0.562		Valid
6	PT Batam Auto Teknikarya menjual produk dengan kualitas yang baik (X _{1.6})	0.715		Valid

7	PT Batam Auto Teknikarya menjual produk dengan penampilan yang menarik ($X_{1.7}$)	0.609	Valid
8	PT Batam Auto Teknikarya menjual produk yang memberikan kemudahan saat reparasi ($X_{1.8}$)	0.714	Valid

Sumber: SPSS 25, 2022

Tabel 3. Uji Validitas Penetapan Harga (X_2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Produk yang dijual oleh PT Batam Auto Teknikarya harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan ($X_{2.1}$)	0.545		Valid
2	PT Batam Auto Teknikarya memberikan daftar harga produk kepada konsumen sebelum melakukan pembelian ($X_{2.2}$)	0.713		Valid
3	PT Batam Auto Teknikarya memberikan potongan harga kepada konsumen saat event-event tertentu ($X_{2.3}$)	0.714	0.1743	Valid
4	Produk yang dijual oleh PT Batam Auto Teknikarya kualitasnya sudah sesuai dengan harga yang dipersepsikan konsumen ($X_{2.4}$)	0.710		Valid

Sumber: SPSS 25, 2022

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang dijual oleh PT Batam Auto Teknikarya (Y_1)	0.557		Valid
2	Konsumen melakukan pembelian produk yang dijual PT Batam Auto Teknikarya karena memiliki bentuk yang bagus (Y_2)	0.659		Valid
3	Konsumen memutuskan membeli merek yang paling bagus dari produk yang dijual PT Batam Auto Teknikarya (Y_3)	0.565	0.1743	Valid
4	Konsumen memutuskan melakukan pembelian produk dari PT Batam Auto Teknikarya karena memberikan pelayanan yang baik (Y_4)	0.728		Valid
5	PT Batam Auto Teknikarya memiliki jumlah stok produk yang cukup saat konsumen melakukan pembelian (Y_5)	0.649		Valid
6	PT Batam Auto Teknikarya menyediakan metode pembayaran yang mudah dan beragam (Y_6)	0.730		Valid

Sumber: SPSS 25, 2022

Dari tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa seluruh uji validitas pada setia variabel independent valid terhadap variabel dependen dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel} 0,1743$.

4.2 Uji Realibilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

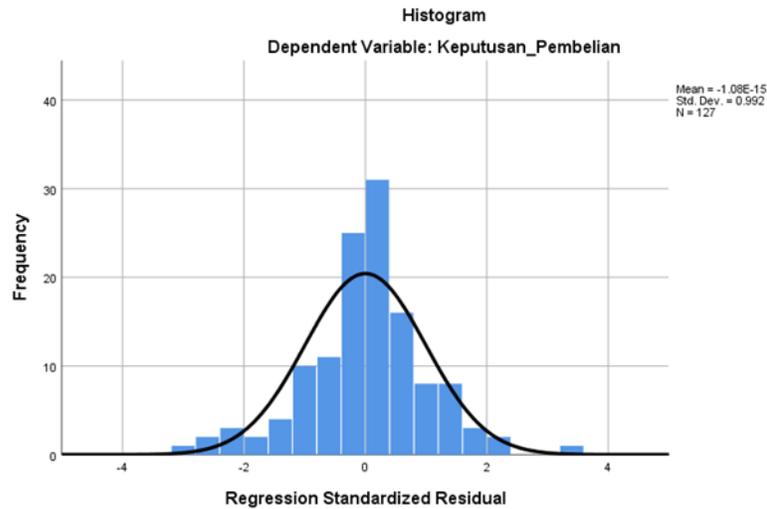
Variabel	Cronbach Alpha	Items	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.769	8	Reliabel
Penetapan Harga (X_2)	0.695	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.727	6	Reliabel

Sumber: SPSS 25, 2022

Hasil pengujian reliabilitas diatas menyatakan bahwa semua variabel yang digukan dalam penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* (α)

yang lebih besar dari 0,60 hasilnya dapat dinyatakan reliabel.

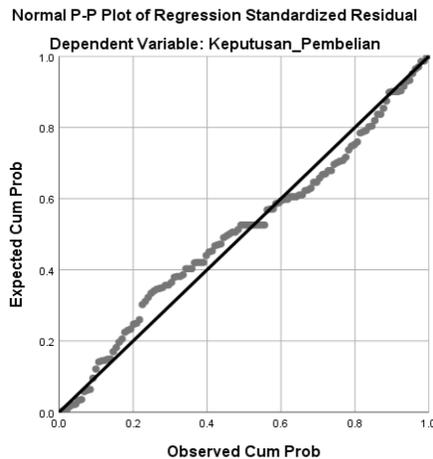
4.3 Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram di atas, disimpulkan bahwa hasil dinyatakan berdistribusi normal pada data keputusan pembelian sebab grafik terlihat

berbentuk mirip dengan lonceng. Cara lain untuk melihat kenormalan pada uji ini, kita dapat melihat uji *pp plot* pada grafik berikut:



Gambar 3. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik diatas, disimpulkan keputusan pembelian dapat berdistribusi normal. Setelah melakukan pengujian melalui pengujian normalitas diatas, maka

selanjutnya peneliti juga akan melakukam uji One Sample Kolmogrov-Smirnov dengan tingkat sig>0,05 maka dapat dikatakan normal.

Table 6. Hasil Uji Kolmogrof-Smirnov

One-Sample Kolmogrof-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88822886m
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.063
	Negative	-.089
Test Statistic		0.89

Sumber: SPSS 25, 2022

Disimpulkan bahwa hasil pengujian yang dilakukan berdistribusi normal karena nilai sig yaitu $0.016 > 0.05$. pengujian ini disebut berdistribusi secara normal dengan maksud penelitian ini mendapatkan jawaban dari responden secara

seimbang dari semua variabel yang diteliti, sehingga peneliti berhak melanjutkan penelitian pada pengujian yang berikutnya.

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Kualitas Produk	.366	2.734
Penetapan Harga	.366	2.734

Sumber: SPSS 25, 2022

Dari tabel 4.13 dapat dilihat nilai VIP yang diperoleh dari tiap variabel sebesar $2,734 < 10$ dan nilai tolerance diperoleh tiap variabel yaitu

$0,366 > 0,10$. Maka dari itu dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Ustd. Coefficients		Std. Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1					
(Constant)	1.148	.351		3.201	.004
Kualitas Produk	.016	.019	.135	.880	.325
Penetapan Harga	.017	.023	-.120	-.799	.375

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25, 2022

Hasil menunjukkan bahwasanya nilai sig $> 0,05$ pada setiap variabel sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas

pada pengujian ini dan dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

4.6 Uji Pengaruh

Tabel 9. Hasil Koefisien Regresi

Model	Ustd. Coefficients		Std. Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1					
(Constant)	3.022	1.094		2.763	.007
Kualitas Produk	.410	.057	.540	7.154	.000
Penetapan Harga	.505	.104	.367	4.856	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25, 2022

$$Y = 3,022 + 0,410X_1 + 0,505X_2$$

- Konstanta bernilai 3,022 yang berarti apabila Kualitas Produk (X_1) dan Penetapan Harga (X_2) nilainya tiga, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya 3,022.
- Kualitas Produk memiliki nilai 0,410 yang berarti apabila Kualitas Produk bertambah 1% maka Keputusan Pembelian akan bertambah 0,410

juga. Semakin tinggi peningkatan kualitas produk maka juga akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

- Penetapan Harga memiliki nilai 0,505 yang berarti apabila Penetapan Harga bertambah 1% maka Keputusan Pembelian akan bertambah 0,505 juga. Semakin baik Penetapan Harga maka juga akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.861 ^a	.741	.737

Sumber: SPSS 25, 2022

Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari R^2 nya yaitu 0,741, yang berarti Keputusan Pembelian

yang dijelaskan pada Kualitas Produk dan Penetapan Harga terdapat 74,1% sementara

sisanya diluar variabel lain yang tidak diteliti sebesar 25,9%

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Ustd. Coefficients		Std. Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.022	1.094		2.763	.007
Kualitas Produk	.410	.057	.540	7.154	.000
Penetapan Harga	.505	.104	.367	4.856	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil dari uji t dijelaskan dalam tabel 4.17, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk dengan sig 0,000 < 0,05, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada t_{hitung} 7,154 > t_{tabel} 1,979. Maka disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Sehingga kesimpulannya H_1 diterima.

2. Penetapan Harga dengan sig 0,000 < 0,05, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada t_{hitung} 4,856 > t_{tabel} 1,979. Maka disimpulkan Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga kesimpulannya H_2 diterima.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1288.522	2	644.261	177.830	.000 ^b
Residual	449.241	124	3.623		
Total	1737.764	126			

Sumber: SPSS 25, 2022

Pada tabel diatas menjabarkan bahwa secara simultan Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batam Auto Teknikarya. Sebab dijelaskan nilai sig 0,000 < 0,05 dengan F_{hitung} 177,830 > F_{tabel} 3,07 sehingga kesimpulannya yaitu H_3 diterima.

4. R^2 nya yaitu 0,741, yang berarti Keputusan Pembelian yang dijelaskan pada Kualitas Produk dan Penetapan Harga terdapat 74,1% sementara sisanya diluar variabel lain yang tidak diteliti sebesar 25,9%.

SIMPULAN

Dari keseluruhan pembahasan dan hasil uji yang dilakukan, dapat disimpulkan antara lain:

1. Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Batam Auto Teknikarya karena memiliki hasil nilai t_{hitung} 7,154 > t_{tabel} 1,979 dengan sig 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan H_1 diterima.
2. Penetapan Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batam Auto Teknikarya karena memiliki hasil nilai t_{hitung} 4,856 > t_{tabel} 1,979 dengan sig 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan H_2 diterima.
3. Kualitas Produk dan Penetapan Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batam Auto Teknikarya karena memiliki hasil nilai F_{hitung} 177,830 > F_{tabel} 3,07 dengan sig 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan H_3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Dumarya Manik, C., Kunci, K., Harga, P., & Pembelian, K. (2017). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada Pt. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota*. 1(1), 2598–2823.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Ketiga). Widya Gama Press.

- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Putranto, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Convenience Store 7-Eleven. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 2(1), 1–17.
- Siregar, N., Si, M., & Fadillah, H. (2017). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. 8(2), 87–96.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Syaifullah, A. &. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 627–636.