

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN
POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO
PEKANBARU**

Geo Vanny Maruli Tua¹, Andri², dan Ira Meike Andariyani³

¹Ekonomi/Manajemen, geodsilva716@gmail.com, STIE Mahaputra Riau

²Ekonomi/Manajemen, irameike.patiharaw@gmail.com, STIE Mahaputra Riau

³Ekonomi/Manajemen, irameike.andariyani@gmail.com, STIE Mahaputra Riau

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for water pump machines at CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. The population of this study was 128 people and the sample was 57 people using the census method. The technical data used is multiple linear regression, hypothesis testing and determination testing using SPSS 17. Based on the results of the study, it was found that the product quality variable partially affected the purchasing decision of the water pump machine at CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. And the price partially affects the decision to purchase a water pump machine at CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. There is a significant influence between product quality and price simultaneously or together on the decision to purchase a water pump machine at CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. Based on the coefficient of determination (R^2) states that the influence of the independent variables (product quality and price) affects the dependent variable (purchase decisions). The results showed that the Adjusted R Square value was 0.714 or 71.4%, while the remaining 28.6% was influenced by other variables not examined

Keywords : Product Quality, Price, Buying Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV.Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah 128 orang dan sampelnya adalah 57 orang menggunakan metode sensus. Teknis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan pengujian determinasi dengan menggunakan SPSS 17. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV.Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. Dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV.Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV.Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan harga) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil penelitian bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,714 atau 71,4%, sedangkan sisanya 28,6% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak orang dalam membeli suatu produk harus memperhatikan dengan seksama bagaimana produk tersebut apakah layak digunakan atau tidak, karena produk yang dibeli tersebut

bersangkutan terhadap kebutuhan kehidupan sehari-hari yang akan digunakan dalam jangka waktu yang lama. Maka dari itu setiap keputusan pembelian dapat diputuskan dari penilaian seseorang terhadap produk tersebut. Di Kota Pekanbaru ini banyak setiap tempat-tempat pemasaran barang atau jasa yang beredar dan berkembang sangat pesat. Dalam hal tersebut dapat kita perhatikan hampir rata-rata setiap tempat membuka suatu pemasaran penjalan barang ataupun jasa. Yang menjadi pembahasan dalam pemasaran saat ini adalah pemasaran mesin pompa air.

Apa lagi di era moderen saat ini, hampir diseluruh daerah mempunyai sumur dengan melakukan pengeboran, baik itu untuk rumah tangga, perkebunan, pabrik atau pun tempat lainnya, karena setiap tempat pasti akan membutuhkan pasokan air. Pada tahun 2000 an kebanyakan orang hanya menggunakan pompa berbasis daya yang kecil karena sumur dahulu itu prosesnya melalui galian manual, sementara saat ini sumur sudah dilakukan dengan pengeboran dan memiliki jarak yang cukup dalam. Maka dari itu dibuatlah produk mesin pompa air berjenis submersible atau jenis pompa celup sumur.

Mesin pompa air yang saat ini menjadi pusat perhatian dalam pemasarannya yaitu mesin pompa air berjenis submersible atau yang biasa disebut dengan mesin pompa air celup sumur. Perusahaan di Kota Pekanbaru ini mempunyai salah satu tempat dimana terdapat khusus dalam penjualan mesin pompa air yaitu CV.Citra Nauli Electricsindo. Untuk merek produk yang saat ini sedang dikembangkan yaitu merek Dab Decker. Sebenarnya banyak jenis-jenis merek yang beredar dipasaran penjualan mesin pompa air. Tetapi konsumen adalah yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dianggap menjadi suatu solusi untuk kebutuhan yang diinginkan.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap akan memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen memiliki banyak cara dan pertimbangan untuk membeli suatu barang atau jasa. Pertimbangan ini dapat dilihat dari cara efektifitas dan efisiensi, harga, model dan spesifikasi suatu barang atau jasa. Namun apapun pertimbangannya, seorang konsumen adalah seorang raja dalam sebuah kegiatan perdagangan atau jual beli.

Banyak dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan, seperti emosional, institusi, pengalaman, wewenang dan fakta. Dalam praktek sehari-hari cukup banyak pembelian berdasarkan emosional, seperti interaksi dengan penjual, kemasan menarik, tertarik dengan taktik bujukan si penjual. Keputusan berdasarkan intuisi, pengalaman dan fakta relatif baik dari pada berdasarkan emosional semata. Dasar pengambilan keputusan pembelian dalam organisasi sebaiknya berdasarkan rasionalitas. Keputusan yang berdasarkan rasional bersifat objektif, logis, transparan, koheren, dan konsisten, sehingga keputusan tersebut bermutu dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam proses pengambilan keputusan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah individual, lingkungan dan strategi pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Dengan keputusan pembelian yang tinggi akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berikut data penjualan produk mesin pompa air submerible Dab Decker dari tahun 2017-2021 :

Tabel 1. Rekapitulasi Penjualan Mesin Dab Decker Periode Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Konsumen	Penjualan Dab Decker		Realisasi Penjualan Dab Decker (%)
		Target	Realisasi	
2017	648	450	260	57,8%
2018	756	500	345	69 %
2019	564	500	315	63 %
2020	516	450	235	52,2 %
2021	396	300	128	42,7 %

Sumber : CV.Citra Nauli Electricindo, 2022

Dari tabel 1.1, dapat kita lihat bahwa pada tahun 2017 sampai dengan 2018 realisasi penjualan mesin pompa air submersible Dab Decker mengalami kenaikan, karena di tahun 2017 masih kebanyakan konsumen masih mencoba-coba dan pada akhirnya setelah menggukannya konsumen merasa puas dan membuat calon konsumen lain ikut membeli mesin air submersible Dab Decker ini untuk digunakan pada keperluan rumah tangganya tersebut. Kemudian pada tahun 2018 jumlah konsumen bertambah, target penjualan ditambah dan realisasi penjualan meningkat. Pada tahun 2019 sampai 2021 jumlah konsumen hingga realisasi penjualan tiap tahunnya menurun, hal tersebut dikarenakan banyak faktor dari segi keluarnya merek-merek baru yang ingin bersaing, harga yang sedikit lebih murah dan yang menjadi kendala begitu besar yaitu terjadinya Covid-19 atau yang disebut dengan Virus Corona sehingga menyebabkan perekonomian dan pemasaran sangat menurun drastis.

Alasan dipilihnya mesin pompa air submersible Dab Decker dalam penelitian ini adalah karena merupakan salah satu produk unggulan di perusahaan CV.Citra Nauli Electricindo karena memiliki kualitas baik untuk ketahanan yang berkualitas pada dinamo/elektro motor pompa tersebut. Produk mesin pompa air Dab Decker ini mulai di pasarkan di CV.Citra Nauli Electricindo sejak tahun 2016. Namun beberapa tahun terakhir ini mesin pompa air Dab Decker mengalami penurunan penjualan dari pesaingnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui mengenai apa alasan keputusan pembelian konsumen memilih mesin pompa air Dab Decker.

Dari uraian data penjualan diatas, mesin pompa air submersible Dab Decker menjadi benda familiar yang digunakan pada setiap rumah tangga, perkantoran maupun tempat industri seperti pabrik. Tidak dipungkiri jika semakin maju zaman, maka semakin canggih juga peralatan yang digunakan. Namun dengan adanya mesin pompa air submersible Dab Decker, kasus-kasus yang

terjadi seperti aliran air yang keluarnya lambat, memakan tempat dan menghabiskan waktu yang lama dalam pengisian ke tandun air bisa diselesaikan dengan cepat dengan mesin pompa air submersible Dab Decker ini.

1. Konsumen selalu memilih-milih dan membanding-bandingkan merek mesin pompa air yang sejenis submersible.
2. Kebanyakan konsumen ingin menggunakan mesin pompa air submersible dengan kualitas yang bagus, tahan lama dan harga yang murah.
3. Konsumen ingin produk mesin pompa air tersebut memiliki garansi
4. Sebagai konsumen lebih mengutamakan harga yang murah dibandingkan merek.
5. Pemahaman teori yang berbeda-beda mengenai mesin pompa air submersible yang membuat sebagian konsumen lebih memilih menggunakan mesin pompa air berjenis centrifugal yang pompa nya berada di atas sumur atau di daratan.

Sebagai acuan peneliti maka ditampilkan penelitian terdahulu dengan judul yang sama seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Agus Dwi Cahaya, Ummi Sangidah dan Danda Rukmana (2021) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Berdasarkan hasil uji t diketahui kualitas produk dengan tingkat signifikan 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05 variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel harga memiliki nilai signifikan 0,593, yang artinya harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV.Citra Nauli Electricsndu Pekanbaru.**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Fahmi (2016:57) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Tjiptono (2020:21) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Peter dan Olson (2013:165) keputusan pembelian merupakan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu pembelian barang atau jasa yang telah

diseleksi dengan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhannya, maka akan terjadilah suatu keputusan dalam pembelian tersebut.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013:82) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

- a. Konsumen individual pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Konsumen akan memilih sendiri cara menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen.
- b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.
- c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

b. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Tjiptono,2020:125). Kotler dan Armstrong (2016:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil yang dimaksudkan.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang di ukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut.

Assauri (2015:362), ada 9 Faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya dikenal dengan 9M, yaitu :

- a. *Market* (Pasar)
- b. *Money* (Uang)
- c. *Management* (Manajemen)
- d. *Men* (Manusia)
- e. *Motivasion* (Motifasi)
- f. *Material, Machine and mechanization* (Bahan, mesin dan mekanisasi)

- g. *Modern Information Method* (Metode informasi moderen)
- h. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan proses produksi)

2.2.3. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk Tjiptono (2019:136) didalam kualitas produk, terdapat 8 dimensi, yakni:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tabahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan fungsi pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna produk.
- f. Service (*Ability*), yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu.
- g. Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya. Cap dagang dapat diidentifikasi sebagai pembuat atau penjual produk. Brand atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasikan barang atau jasa dari suatu penjual atau grup dari penjual dan untuk membedakan mereka dari para kompetitor. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dari reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan atau informasi akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka seringkali pembeli mempersepsikan kualitas produk dari beberapa aspek, yaitu harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Harga 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. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran

pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Daryanto (2013:62) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Sedangkan Malau (2018:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk atau merek yang saling bersaing.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Malau (2017:171) faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga :

a. Faktor-faktor Intern

1) Sasaran pemasaran

Sasaran-sasaran yang umum bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.

2) Strategi Marketing mix

Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai disain produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya Perusahaan

Menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termaksud suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapi

4) Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga ialah manager penjualan, manager produksi, manager keuangan dan akuntan serta para wiraniaga.

b. Faktor-faktor Ekstern

1) Pasar dan permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara warga dan permintaan terhadap produk atas jasa itu.

2) Biaya, harga dan tawaran pesaing

Seorang konsumen yang mempertimbangkan kan membeli suatu produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk-produk itu.

3) Faktor-faktor eksternal lainnya

Faktor-faktor lain itu, pertama kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karna faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.

2.3.3. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.
- c. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain dengan produk yang sejenis.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui pengamatan secara sistematis dan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan untuk mendapatkan keterangan yang menyangkut kualitas produk dan harga yang mereka lakukan. Dimana jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 57 responden.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

3.3. Defenisi Operasional Variabel

- a. Kualitas Produk (X_1) adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.
- b. Harga (X_2) merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.
- c. Keputusan Pembelian (Y) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang di anggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

3.4. Teknik Analisa Data

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible dab decker di CV.Citra Nauli Electricnsdo Pekanbaru digunakan Analisa Regresi Linier Berganda. Uji F dipakai untuk membuktikan model yang dihasilkan dari hasil analisis regresi. Untuk menguji pengaruh variabel secara individu terhadap variabel dependen dilakukan uji t. Untuk melihat sejauhmana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependent dilakukan dengan uji Koefisien Determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum CV. Citra Nauli Electricindo

CV. Citra Nauli Electricindo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran barang dan jasa. Berdirinya perusahaan ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memudahkan lingkungan masyarakat, perusahaan seperti kantor, pabrik dan lainnya di kota Pekanbaru ini dalam memproduksi pasokan air dengan mudah dan efisien.

Perusahaan ini menjadi tempat dimana terdapat berbagai alat-alat yang berhubungan untuk memproduksi atau mengelola sumber air dengan baik untuk digunakan. Alat-alat tersebut seperti mesin pompa air, pipa-pipa, fitting, sparepart mesin dan masih banyak komponen-komponen lainnya. Dari segi jasa didalam nya terdapat pelayanan untuk memberikan bantuan berupa jasa perbaikan/servis mesin-mesin pompa air yang rusak dan menjadi tempat untuk berkonsultasi jika ada permasalahan dalam proses penggunaan air.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengolahan data untuk Regresi Linier Berganda sebagaimana yang terlihat pada tabel 2. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut Ghozali (2016:82) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.970	2.762		2.524	.015
Kualitas Produk	.317	.067	.469	4.760	.000
Harga	.403	.087	.457	4.636	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk dan harga dengan 57 responden. Maka diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,970 + 0,317 X_1 + 0,403 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa apabila kualitas produk dan harga masing-masing sebesar 0 satuan maka besar keputusan pembelian adalah 6,970 satuan. Apabila kualitas produk naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,317 satuan. Apabila harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,403 satuan.

4.2.2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian dengan uji t-stat ini digunakan untuk menguji pengaruh varabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

**Tabel 3. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.970	2.762		2.524	.015
Kualitas Produk	.317	.067	.469	4.760	.000
Harga	.403	.087	.457	4.636	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui dari pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

- 1) Kualitas produk dengan nilai t-hit sebesar 4,760 dan nilai t-tab sebesar 2,005 sehingga t-hit > t-tab atau 4,760 > 2,005 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru.
- 2) Harga dengan nilai t-hit sebesar 4,636 dan nilai t-tab sebesar 2,005 sehingga t-hit > t-tab atau 4,636 > 2,005 tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru

4.2.3. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4. Uji F
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1175.466	2	587.733	70.736	.000 ^a
Residual	448.675	54	8.309		
Total	1624.140	56			

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil estimasi pada table 4 menunjukkan bahwa nilai F-hit sebesar 70,736 sedangkan F-tab sebesar 3,17 dengan df pembilang =2, df penyebut =54 dan taraf signifikan $\alpha =0.05$ sehingga F-hit > F-tab. Dengan demikian terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru.

4.2.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa besar peranan variabel independen (kualitas produk dan harga) secara bersama-sama menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.16 berikut ini :

Tabel 5. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.724	.714	2.88250	2.120

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

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 5 diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,714 atau sebesar 71,4% hal ini berarti 71,4% dari variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air di CV. Citra Nauli Electricsondo Pekanbaru

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2016:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Dengan mengacu kepada indikator kualitas produk seperti kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tabahan (*features*), kehandalan (*reability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), service (*ability*), estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Maka kualitas produk merupakan salah satu faktor untuk menentukan pilihan dari konsumen, dengan kualitas produk yang terjamin maka meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri.

Dari hasil analisis secara variabel kualitas produk dianggap penting oleh responden, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden tentang kualitas produk. Hal ini sejalan juga dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel kualitas produk yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV, Citra Nauli Electricsondo Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir, dkk (2018) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. Menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air di CV. Citra Nauli Electricsondo Pekanbaru

Harga 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. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Malau (2018:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk atau merek yang saling bersaing.

Dengan mengacu kepada indikator harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan demikian bahwa penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan.

Dari hasil analisis secara variabel harga dianggap penting oleh responden, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden tentang harga. Hal ini sejalan juga dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel harga yang menunjukkan bahwa harga memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV.Citra Nauli Electricsondo Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Giovanni (2020) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Menyatakan bahwa kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air di CV. Citra Nauli Electricsondo Pekanbaru

Tjiptono (2020:21) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu pembelian barang atau jasa yang telah diseleksi dengan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhannya, maka akan terjadilah suatu keputusan dalam pembelian tersebut. Dalam hal ini tentunya kualitas produk dan harga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan agar bisa terciptanya suatu keputusan pembelian.

Dengan mengacu kepada masing-masing indikator kualitas produk dan harga yang ada maka pihak manajemen perusahaan selalu memperhatikan dan mempertimbangkan dalam penetapan harga agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Dari hasil analisis secara variabel kualitas produk dan harga dianggap penting oleh responden, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden tentang kualitas produk dan harga. Hal ini sejalan juga dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara simultan (uji f) terhadap variabel kualitas produk dan harga yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV, Citra Nauli Electricsondo Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Inne Satyawisudarini (2017) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothin

5. KESIMPULAN DAN SARAN

- a. Hasil uji t variabel kualitas produk dengan nilai t-hit sebesar 4,760 dan nilai t-tab sebesar 2,005 sehingga $t\text{-hit} > t\text{-tab}$ atau $4,760 > 2,005$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir, dkk (2018) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- b. Hasil uji t variabel harga dengan nilai t-hit sebesar 4,636 dan nilai t-tab sebesar 2,005 sehingga $t\text{-hit} > t\text{-tab}$ atau $4,636 > 2,005$ tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya harga secara parsial berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Giovanni (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa nilai F-hit sebesar 70,736 sedangkan F-tab sebesar 3,17 sehingga $F\text{-hit} > F\text{-tab}$. Artinya kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Inne Satyawisudarini (2017) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothin.
- d. Berdasarkan tabel koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan harga) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hari hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,714 atau 71,4% berarti kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Cetak:

- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015, pp.90-362
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. *Prinsip Prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012, page.278.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS). 2013. page.82
- Daryanto. *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya. 2013. page. 62.
- Fahmi Irham. *Perilaku Konsumen*. CV. Alfabeta : Bandung. 2016. page.57
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016. page.82
- Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga. 2016. page.183
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta. 2017. page.171
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta. 2018. page.125
- Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat. 2013. page.165
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset. 2015. page.151
- Tjiptono, Fandy. *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset. 2019. pp.21-136
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2020. pp.21-125

Jurnal:

- Agus Dwi Cahya, Ummi Sangidah dan Danda Rukmana 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa, Yogyakarta, Indonesia, Jurnal Mirai Manajemen Vol.6, No.1 (2022), pages 70-82, ISSN : 2597-4084 Published By STIE Amkop Makasar.
- Friani Gloria Igir, Jhony R.E Tampi dan Henny Taroreh 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up*, Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018.
- Nurmin Arianto dan Giovanni. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Pamulang, Jurnal Pemasaran, Vol.3 No.2 2020 ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (Online) 2598-2893.
- Rosita dan Inne Satyawisudarini 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana, Jurnal Manajemen Dan Bisnis (*Almana*) Vol.1 No.3/ Desember 2017.