
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. HARI REZEKI KITA SEMUA DI MEDAN

Nadia Sahara¹, Muhammad Asnawi², Al Firah³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Dharmawangsa, Indonesia

alfirah41@dharmawangsa.ac.id

Article History:

Received: 06 Maret 2023

Revised: 03 Mei 2023

Accepted: 14 Juni 2023

Keywords: *Kualitas Produk,
Harga Produk dan
Keputusan Pembelian*

Abstract: Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan, untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan. Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu pengamatan, studi dokumentasi dan angket dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda. Kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 2,808 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan jumlah = 150 berdasarkan tingkat kesalahan α 0,05 dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,976. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,808 > 1,976$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian, nilai t_{hitung} variabel harga produk sebesar 5,225 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan jumlah $n = 150$ berdasarkan tingkat kesalahan α 0,05 dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,976. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,225 > 1,976$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya harga produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian serta nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 150$ dan $df = n - 2$ diperoleh nilai F_{tabel} 3,06 dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,795 > 3,06$), dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_a diterima yang artinya bahwa variabel kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama atau serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan. Selanjutnya hasil uji determinasi diketahui nilai R Adjust Square 21,2% artinya ada pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan

pembelian sebesar 0,212 atau 78,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

PT. Hari Rezeki Kita Semua adalah perusahaan rangka atap baja ringan dan atap panjang yang berdiri sejak tahun 1993 dan meluncurkan produk baja ringan merek Prima Truss. Prima Truss dibuat menggunakan bahan Zinc Aluminium dari bahan baja ringan yang terdiri dari 55% aluminium dan 43,5% seng yang terbukti memiliki daya tahan terhadap karat lebih lama dibanding baja galvanis biasa. Selain rangka atap baja ringan Prima Truss, PT. Hari Rezeki Kita Semua juga meluncurkan produk Atap Galvalume dikenalkan dengan nama Atap Primadek. Atap Primadek tersedia dalam berbagai macam ketebalan dan warna.

Tabel Jenis dan Harga Produk PT. Hari Rezeki Kita Semua Medan Tahun 2022

No	Jenis Produk	Harga
1	Atap Galvalume Polos T 0,25 MM	Rp. 31.500
2	Atap Galvalume Warna T 0,40 MM	Rp. 45.000
3	Canal C.75 Tbl 0,50 MM	Rp. 48.500
4	Canal C.75 Tbl 0,60 MM	Rp. 55.000
5	Reng RT.30 Tbl 0,30 MM	Rp. 29.500
6	Reng RT.30 Tbl 0,35 MM	Rp. 33.500

Berdasarkan tabel di atas, dapat mempermudah konsumen untuk melihat harga maupun variasi produk dari PT. Hari Rezeki Kita Semua sehingga akan menarik konsumen untuk membeli sesuai kebutuhan mereka, berikut ini ditampilkan data penjualan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Tahun 2020-2022.

**Tabel Tingkat Penjualan Rangka Baja
PT. Hari Rezeki Kita Semua Medan Tahun 2020-2022**

Bulan	Tahun (Rp)		
	2020	2021	2022
Januari	Rp 802.528.778	Rp 505.542.645	Rp 511.213.055
Februari	Rp 411.867.618	Rp 239.334.545	Rp 485.713.590
Maret	Rp 239.334.545	Rp 460.278.872	Rp 894.034.398
April	Rp 180.917.770	Rp 512.213.055	Rp 975.678.707
Mei	Rp 411.010.600	Rp 370.683.025	Rp 870.735.177
Juni	Rp 213.384.880	Rp 378.494.012	Rp 213.384.880
Juli	Rp 368.169.742	Rp 180.917.770	Rp 397.795.385
Agustus	Rp 423.101.180	Rp 238.907.829	Rp 417.432.297
September	Rp 417.432.297	Rp 432.145.890	Rp 298.652.009
Oktober	Rp 405.352.217	Rp 356.702.950	Rp 343.677.038
November	Rp 792.795.700	Rp 477.624.620	Rp 479.835.704
Desember	Rp 298.621.715	Rp 422.360.230	Rp 700.931.216
TOTAL	Rp 4.964.517.042	Rp 4.575.205.443	Rp 6.589.083.456

Sumber : PT. Hari Rezeki Kita Semua, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan bahwa penjualan PT. Hari Rezeki Kita Semua pada 3 tahun ini tidak stabil atau mengalami penurunan.

1. Pada tahun 2020 jumlah penjualan sebesar Rp 4.964.517.042, dan mengalami penurunan di tahun 2021 sebesar Rp 4.575.205.443, hal ini dikarenakan adanya pandemi yang melanda perekonomian Indonesia, sehingga berdampak juga pada penjualan rangka baja pada PT. Hari Rezeki Kita Semua.
2. Penjualan rangka atap baja ringan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020, hal ini disebabkan berbagai hal diantaranya tingkat persaingan, merek dan pandemi virus covid – 19. Dan pada tahun 2021 bisnis manufaktur kembali stabil dan penjualan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua mengalami peningkatan hingga tahun berjalan 2022.
3. Tahun 2022, perusahaan mencatat kenaikan penjualan yang signifikan sebesar Rp 6.589.083.456, angka ini meningkat dari tahun 2021, karena mulai stabilnya kondisi perekonomian Indonesia dan mulai berlakunya *new normal* pasca pandemi covid 19.

PT. Hari Rezeki Kita selalu berusaha menjadi penjual yang terbaik dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Akan tetapi untuk mempertahankan pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, seiring dengan bertambah banyaknya pesaing konsumen perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan”**

Identifikasi Masalah

1. Kualitas produk harus ditingkatkan oleh perusahaan dengan memadukan tingkat kemampuan manajemen dan keahlian *engineering* dengan ditunjang peralatan mutakhir dan terbaik untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan melakukan keputusan dalam pembelian produk.
2. Perusahaan juga harus berusaha memperhitungkan harga produk yang mampu bersaing dengan pasar agar mendapatkan konsumen yang mampu bertahan lama dan tidak pindah ke pesaing lain yang sejenis.
3. Meningkatkan kualitas produk seiring dengan banyaknya permintaan konsumen dan menjaga kestabilan harga agar mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli ulang produk PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan.

Batasan Masalah

Penulis perlu membatasi penelitian untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan. Dengan demikian penulis hanya membahas tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan”**.

Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Hari Rezeki Kita Semua di Medan?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Hari Rezeki Kita Semua di Medan?
3. Apakah kualitas produk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Hari Rezeki Kita Semua di Medan?

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Kodu, 2013: 2).

Kualitas mempunyai peranan penting baik dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut (Musfar, 2021: 22).

Perspektif Kualitas

Supriyadi (2021: 20) Beberapa perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :

1. *Transcendental approach*, kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan.
2. *Product based Approach*, kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang di kuantifikasikan dan dapat diukur.
3. *User based Approach*, kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. *Manufacturing based Approach*, bersifat *supply based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan manufakturing, serta mendefinisikan kualitas sama dengan persyaratannya.
5. *Value based Approach*, kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”.

Pengendalian Kualitas Produk

Pengendalian kualitas dilakukan agar dapat menghasilkan produk berupa barang atau jasa yang sesuai dengan standar yang diinginkan dan direncanakan, serta memperbaiki kualitas

produk yang belum sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan sebisa mungkin mempertahankan kualitas yang sesuai (Supriyadi, 2021: 23-24).

Beberapa standar kualitas yang bisa ditentukan oleh perusahaan dalam upaya menjaga *output* barang hasil produksi diantaranya (Supriyadi, 2021: 28):

1. Standar kualitas bahan baku yang akan digunakan.
2. Standar kualitas proses produksi (mesin dan tenaga kerja yang melaksanakannya).
3. Standar kualitas barang setengah jadi.
4. Standar kualitas barang jadi.
5. Standar administrasi, pengepakan dan pengiriman produk akhir tersebut sampai ke tangan konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Rostya Adi (2012: 36-37), Ada lima dimensi indikator kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang diperhitungkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Keandalan (*Reability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
4. Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
5. Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*), berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa. Metode penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian “*value*” kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fatihudin dan Firmansyah, 2019: 36-37).

Tujuan Penetapan Harga

Ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya. Fatihudin dan Firmansyah (2019 : 25-26) penetapan harga memiliki tujuan berorientasi pada laba, volume, citra dan harga barang itu sendiri.

Strategi Penetapan Harga

Wijaya (2021: 18-19), Beberapa metode strategi dalam penetapan harga, yaitu :

1. Berpedoman pada biaya (harga dinamis, harga lini, harga di atas harga pokok)
2. Berpedoman pada persaingan (harga diatas, sama dengan atau di bawah harga pesaing)
3. Berorientasi pada permintaan
4. Harga psikolog, dengan harapan memberikan efek psikologis pada konsumen
5. Harga promosi (*leader pricing*, *loss leader pricing*, harga umpan, harga musim tertentu)
6. Harga diskon psikologis (harga promosi)

Indikator Harga

Anwar dan Satrio (2015: 9), Indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.
2. Persepsi harga dan manfaat, dimana apakah harga yang diberikan produsen memberikan manfaat yang sebanding kepada konsumen.
3. Harga barang terjangkau, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen.
4. Persaingan harga , yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha, memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Arafah, 2022: 2-3).

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Terdapat faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian adalah (Arafah, 2022: 5):

1. Faktor internal, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.
2. Faktor eksternal, mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen, meliputi budaya, kelas sosial, keanggotaan dalam suatu kelompok.

Proses Keputusan Pembelian

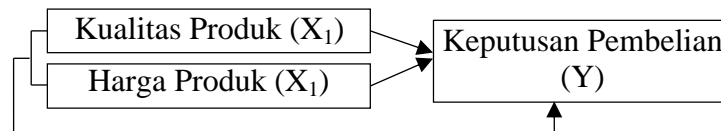
Proses pembelian dimulai dalam waktu sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya, pemasar harus melihat lebih jauh mengenai proses keputusan pembelian (Arafah, 2022: 6) yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Mongi (2013: 3), Indikator yang mencirikan keputusan pembelian, yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
2. Keinginan mencoba.
3. Keputusan terhadap produk yang tersedia.
4. Keputusan terhadap harga yang diberikan.
5. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

Gambar Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan.
- H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan.
- H₀: Tidak terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan.
- H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di PT Hari Rezeki Kita Semua Medan Jl. Brigjend Katamso No.533, Medan Kota, Sumatra Utara 20158.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2017: 80). Dalam penelitian ini populasinya adalah Konsumen PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan yang diambil dari 150 orang konsumen sebagai responden yang bersifat mewakili pelanggan loyal pada perusahaan selama setahun terakhir.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa sampel jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Sehingga sampel penelitian ini berjumlah 150 sampel.

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya. (Musfar 2021)	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi 4. Daya Tahan (Durability) 5. Kemampuan Diperbaiki Sumber: Rostya Adi (2012)	Likert
Harga Produk (X2)	Sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa. (Fatihudin & Firmansyah, 2019)	1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya Sumber: Anwar dan Satrio (2015)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. (Arafah 2022)	1. Kebutuhan dan keinginan produk 2. Keinginan mencoba 3. Keputusan produk yang tersedia 4. Keputusan harga yang diberikan 5. Keputusan pelayanan Sumber: Mongi (2013)	Likert

Teknik Pengumpulan Data : Observasi, Wawancara, Kuesioner / Angket

Uji Hipotesis : uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), uji koefisien determinasi (R^2)

Metode Analisis Data : Analisis Regresi Linear Berganda, digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh lebih variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih X_1 dan X_2 (kualitas produk dan harga produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) (Ghozali 2018: 95) $\Rightarrow Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga Produk

e = Standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 150 responden, dan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan, adapun karakteristik responden dalam penelitian ni, yaitu :

Tabel Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik		Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	85	56,67%
		Perempuan	65	43,33%
	Jumlah		150	100
2	Umur	21-29 tahun	39	26%
		30-37 tahun	56	37,33%
		38 tahun keatas	55	36,67%
	Jumlah		150	100
3	Pendidikan	SMA	37	24,67%
		Diploma	51	34%
		Sarjana	62	41,33%
	Jumlah		150	100

Sumber : Data Diolah, 2022

Uji Validitas

Validitas suatu instrumen menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen berhubungan dengan mengukur apa yang harus diukur. Kriteria pengujian apabila $r_{table} < r_{hitung}$ dengan menggunakan sig 5% (0.05) sebagai alat ukur tersebut menyatakan valid dan sebaliknya $r_{tabel} >$ dari r_{hitung} tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} dan r_{hitung} .

($r_{tabel} = df - 2 ; 0,05 = 150-2 ; 0,05 = 0,1348$)

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
1. Produk memberikan kenyamanan kualitas	0,650	0,1348	Valid
2. Produk yang diberikan dijamin kualitas kerjanya	0,654	0,1348	Valid
3. Produk yang diberikan, sangat handal untuk digunakan	0,732	0,1348	Valid
4. PT.HRKS menjual produk yang handal	0,801	0,1348	Valid
5. Spesifikasi produk sesuai dengan keinginan konsumen	0,487	0,1348	Valid
6. Produk sesuai dengan standart yang ditawarkan	0,540	0,1348	Valid
7. Daya tahan bahan yang digunakan lebih lama dan kuat	0,527	0,1348	Valid
8. Produk dapat digunakan lebih dari 15 hingga 20 tahun	0,539	0,1348	Valid
9. Rangka baja tidak mudah rusak	0,567	0,1348	Valid
10. Produk sangat mudah diperbaiki jika ada kerusakan	0,614	0,1348	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 150 angket dari 150 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta nilai r_{tabel} sebesar 0,1348. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 samapai item 10 dari variabel **kualitas produk** dinyatakan **valid** karena nilai Total *Correlation* $>$ 0,1348.

Tabel Hasil Uji Validitas Harga Produk

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
1. Membeli produk PT.HRKS sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0,680	0,1348	Valid
2. Harga yang ditawarkan PT.HRKS bervariasi sesuai dengan merk dan manfaat dari produk tersebut	0,649	0,1348	Valid
3. Harga di PT.HRKS menggunakan strategi satu harga tidak adanya harga khusus untuk pembeli tertentu dan menerima manfaat yang sama	0,730	0,1348	Valid
4. Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan	0,806	0,1348	Valid
5. Saya merasa rangka baja pada PT.HRKS memiliki harga yang terjangkau dibanding merek lain	0,563	0,1348	Valid
6. PT.HRKS memberikan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau	0,499	0,1348	Valid
7. Saya merasa harga rangka baja PT.HRKS mampu bersaing dengan harga produk rangka baja lainnya	0,524	0,1348	Valid
8. Harga produk PT.HRKS lebih ekonomis dibandingkan dengan produk perusahaan lain	0,547	0,1348	Valid
9. Besaran uang yang ditawarkan sudah sesuai dengan gambaran kualitas produk yang diberikan	0,566	0,1348	Valid
10. Harga produk memenuhi harapan konsumen diperbaiki jika ada kerusakan	0,628	0,1348	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 150 angket dari 150 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 r_{tabel} sebesar 0,1348. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 samapai item 10 dari variabel **harga produk** dinyatakan **valid** karena nilai *Total Correlation* > 0,1348.

Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
1. Saya memutuskan membeli rangka baja pada PT.HRKS karena sesuai kebutuhan saya	0,637	0,1348	Valid
2. Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya memutuskan untuk membeli produk PT.HRKS	0,588	0,1348	Valid
3. Saya memutuskan untuk mencoba rangka baja PT.HRKS setelah membandingkan dengan toko lain	0,720	0,1348	Valid
4. Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya ingin mencoba membeli rangka baja pada PT.HRKS	0,819	0,1348	Valid
5. Saya memutuskan membeli rangka baja di PT.HRKS karena pilihan rangka baja lebih lengkap	0,502	0,1348	Valid

6. Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada PT.HRKS karena berbagai varian merek	0,543	0,1348	Valid
7. Saya memutuskan melakukan pembelian produk di PT.HRKS karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak diskon yang diberikan	0,536	0,1348	Valid
8. Saya memutuskan untuk membeli produk PT.HRKS setelah membandingkan dengan yang lain	0,530	0,1348	Valid
9. Saya merasa puas dengan rangka baja dan pelayanan yang diberikan oleh PT.HRKS	0,592	0,1348	Valid
10. Saya tidak pernah kecewa setelah membeli rangka baja pada PT.HRKS	0,671	0,1348	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 150 angket dari 150 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta r_{tabel} sebesar 0,1348. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel **keputusan pembelian** dinyatakan **valid** karena nilai *Total Correlation* > 0,1348.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Ket
Kualitas Produk	0,811	Reliabel
Harga Produk	0,819	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,814	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) semua variabel penelitian > 0,60 maka dapat di simpulkan bahwa semua instrument yang diuji tersebut adalah **reliable** atau terpercaya.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1-Kualitas Produk	,984	1,017
X2-Harga produk	,984	1,017

Sumber : Data Diolah, 2022

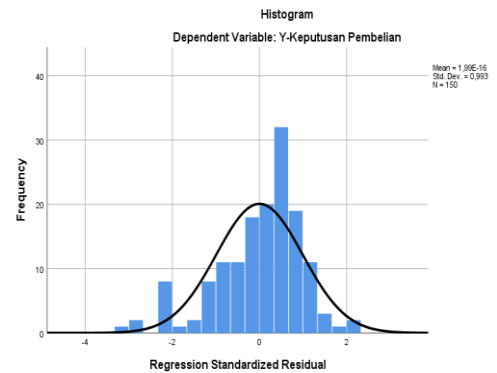
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance values* variabel kualitas produk dan harga produk adalah diatas nilai ketetapan yaitu 0,1 dan nilai VIF semua variabel independen adalah lebih kecil dari nilai ketetapan yaitu 10. Oleh karena itu dalam penelitian ini dikatakan bahwa kualitas produk dan harga produk tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Gambar Grafik Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan data pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola berdistribusi normal karena berbentuk kurva

simetris. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

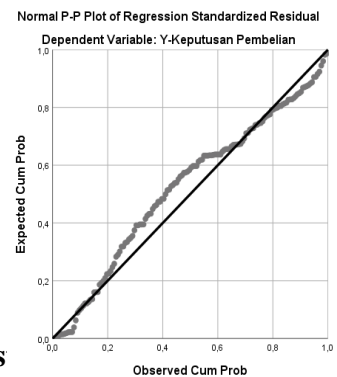
Sumber : Data Diolah, 2022



Gambar Normal P-P Plot Uji Normalitas

Berdasarkan data pada gambar di samping menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

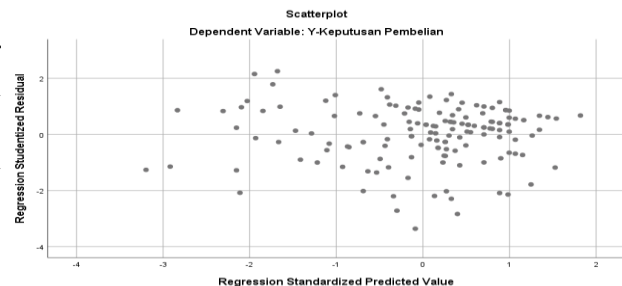
Sumber : Data Diolah, 2022



Gambar Hasil Scatterplot Uji Heteroskedas

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sumber : Data Diolah, 2022



Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,498	3,965	4,414	,000
	X1-Kualitas Produk	,203	,072	,207	,006
	X2-Harga Produk	,377	,072	,386	,000

a. Dependent Variable: Y-Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = 17,498 + 0,203 X_1 + 0,377 X_2$$

Penjelasan :

1. Konstanta diperoleh nilai 17,498, apabila variabel kualitas produk dan harga produk bernilai konstan, maka keputusan pembelian sebesar 17,498 satuan.

2. Koefisien variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai 0,203, jika setiap perubahan variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 2,03% dengan asumsi variabel harga produk (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien variabel harga produk (X_2) diperoleh nilai 0,377, jika setiap perubahan variabel harga produk (X_2) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 3,77% dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dianggap tetap.

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian Hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji t, yaitu menguji pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} . ($t_{tabel} = \alpha/2$; $n-k-1 = 0,05/2$; $150-2-1 = 0,025$; $147 = 1,976$)

1. Variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} 2.808 > t_{tabel} 1,976 dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga produk (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} 5.2255 > t_{tabel} 1,976 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan tingkat sig alpha 5% $F_{tabel} = k$; $(n-k) = 2$; $(150-2) = 2$; $148 = 3,06$

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644,797	2	322,399	19,793	,000 ^b
	Residual	2394,463	147	16,289		
	Total	3039,260	149			

a. Dependent Variable: Y-Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X₂-Harga Produk, X₁-Kualitas Produk

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $19.793 > 3.06$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,461 ^a	,212	,201	4,036

a. Predictors: (Constant), X₂-Harga Produk, X₁-Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y-Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh 0,212. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 21,2% sedangkan sisanya sebesar 78,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Rangka Baja Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 2,808 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,976), diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,808 > 1,976$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut dan pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya.

Secara keseluruhan kualitas produk di PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan cukup tinggi, karena produk tersebut memiliki keistimewaan pada kualitas bahan yang digunakan sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan.

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Rangka Baja Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga produk sebesar 5,225 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,976), diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,225 > 1,976$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan.

Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah, persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian rangka baja dan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli. Sehingga harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan dan membangun citra jangka panjang suatu produk. Harga baja pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan mampu membujuk konsumen agar berperilaku untuk pengambilan keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Rangka Baja Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 19,793$, sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 150$ diperoleh nilai $F_{tabel} 3,06$ dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $19,793 > 3,06$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_3 diterima yang artinya bahwa kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua. Hal ini harus diperhatikan oleh PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan untuk meningkatkan penjualan atau pendapatan perusahaan. Harga yang ditetapkan oleh seorang pengusaha jika sesuai dengan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan hal ini maka jika harga sesuai akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan kualitas produk, merupakan aspek penilaian konsumen terhadap keunggulan dan keistimewaan dari barang yang telah dibeli konsumen. Dengan adanya harga dan kualitas produk yang sesuai dapat menarik konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga kualitas dan harga yang sebanding menjadi kelebihan perusahaan dan akan mendukung upaya peningkatan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas produk nilai t_{tabel} pada $df=n-k$ atau $df=150-2$ yaitu 148 dengan akurasi 5% adalah 1,993 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,808. Sehingga $t_{hitung} 2,808 > t_{tabel} 1,976$ pada signifikan $0,006 < 0,05$ yang berarti menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas produk nilai t_{tabel} pada $df=n-k$ atau $df=150-2$ yaitu 148 dengan akurasi 5% adalah 1,976 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,225. Sehingga $t_{hitung} 5,225 > t_{tabel} 1,976$ pada signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan. Persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian rangka baja dan produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen maka keputusan pembelian akan terjadi.
3. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji F diketahui nilai F_{tabel} pada $df=n-k$ atau $df=150-2$ yaitu 148 dengan akurasi 5% adalah 3,06, sedangkan nilai F_{hitung} pada $\alpha=0,05$ sebesar 19,795. Sehingga $F_{hitung} 19,795 > F_{tabel} 3,06$ pada signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian kualitas produk dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Medan.

4. Nilai koefisien determinasi (Adjusted-R Square) yang diperoleh dapat dilihat bahwa kedua variabel yang diteliti yaitu, kualitas produk dan harga produk berpengaruh sekitar 21,2% sedangkan sisanya sebesar 78,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anwar, Iful, dan Budhi Satrio. 2015. "Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen." *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* Vol.4. No.12: 1-15.
- Arafah, Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Indonesia.
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama.
- Kodu, Sarini. 2013. "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3.
- Mongi, Lidya. 2013. "Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado." *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 (ISSN 2303-1174): 2336-2346.
- Musfar, Tengku Firli. 2021. *Manajemen Produk Dan Merek*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Edi. 2021. *Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Process Control*. Banten: Pascal Book.
- Wijaya, Andy. 2021. *Ilmu Manajemen Pemasaran : Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Febrianto, Cahyo. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian PT. Nestle Medan."
- Harmaida, Siti. 2018. "Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Medan."
- Preedy, Samuel. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Oleh Konsumen Di PT. Mujur Timber Medan."
- Rostya Adi, A. F. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang . 1-61."