

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Produk Sampingan PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru)**

**Oleh: Noorasha Raquel Ridho**

**Pembimbing : Meyzi Heriyanto<sup>2</sup>**

Email: [noorasha.raquel3020@student.unri.ac.id](mailto:noorasha.raquel3020@student.unri.ac.id)

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

***Abstract***

*This study aims to determine the effect of product quality and pricing on the purchase decision by-products at PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. The method used in this research is descriptive and quantitative statistics with explanatory research. The sample in this study amounted to 50 respondent who were determined using the census technique and using a questionnaire for data collection techniques. From the data analysis which includes validity test, reliability test, linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination test, the results show that product quality has a significant effect on purchasing decisions by t count (9.089) > t table (1,676), pricing has a significant effect on decision purchase of t count (5.521) > t table (2.009) and the results of the F test of product quality and pricing on purchasing decisions show a value of 74.5%, meaning that product quality and pricing simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.*

***Keywords : Product Quality, Pricing and Purchase Decision.***

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini tentunya perkembangan dunia bisnis semakin pesat dengan meningkatnya kebutuhan manusia yang juga semakin beragam. Adanya peningkatan kebutuhan manusia ini membuka banyak peluang bisnis sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat pula. Setiap badan usaha harus mampu untuk bersaing dan juga berlomba dalam memikat hati para konsumen agar usahanya tetap mampu berjalan dan berkembang dengan baik. Menyangkut dengan permasalahan seperti itu, maka usaha tersebut harus mampu menyusun strategi untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Selain konsumen akhir, organisasi bisnis juga dapat menjadi konsumen. Mereka juga membeli bahan mentah atau yang biasa disebut material, komponen manufaktur, peralatan pendukung dan layanan bisnis untuk diolah kembali menjadi sebuah produk. Menurut Setiadi (2015) produsen, pedagang, pemerintah dan usaha kecil adalah kelompok organisasi yang membeli produk atau jasa untuk diproses menjadi produk lain atau dijual kembali untuk kepentingan organisasinya, model bisnis ini disebut juga dengan *business to business* (B2B).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian bisa juga dikatakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan.

Dalam proses untuk mengambil keputusan pembelian, kualitas produk dan harga akan menjadi bahan penilaian konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam proses pencapaian tujuan yang diinginkan. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2016).

Selain kualitas produk, harga juga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008), harga (*price*) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang maupun jasa. Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi harga yang dipatok oleh perusahaan semakin tinggi juga kualitas produk atau jasa yang akan didapatkan oleh para konsumen tersebut.

Tidak lepas dari persaingan ketat dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan dibawah naungan BUMN yang bergerak dalam bidang perkebunan juga turut memainkan peran mereka, salah satunya ialah PT Perkebunan Nusantara V (PTPN V). PTPN V merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) No. 10 tahun 1996 tentang Penyetoran Modal Negara Republik Indonesia untuk Pendirian Perusahaan pada tanggal 14 Februari 1996.

Produk-produk utama yang dihasilkan oleh PTPN V Pekanbaru adalah kelapa sawit dan karet dan hasil dari pengolahan kelapa sawit serta karet ini menghasilkan beberapa jenis limbah padat yang kemudian dijadikan sebagai produk sampingan (*by-product*) yang dikelola sekaligus dipasarkan oleh PTPN V. Adapun produk-produk sampingan tersebut berupa cangkang, fiber, abu janjang dan

tankos yang berasal dari sisa pengolahan kelapa sawit dan karet. Produk sampingan ini banyak dibutuhkan oleh konsumen dan dapat dipergunakan kembali sehingga memiliki nilai jual bagi perusahaan.

Meskipun PTPN V Pekanbaru memiliki kualitas produk yang baik serta penetapan harga yang baik, tidak membuat PTPN V Pekanbaru selalu dapat mempertahankan eksistensinya dalam melawan banyaknya pesaing. Naik turunnya pendapatan yang diperoleh menjadi permasalahan yang harus segera diatasi. Tidak dapat mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan, ini dapat disebabkan oleh banyaknya pesaing yang ada di Pekanbaru yang memiliki kualitas produk yang baik dengan harga yang relatif lebih rendah.

Oleh karena itu berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi produk sampingan pada PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru)”**.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian yang dilakukan adalah **“Bagaimana pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk sampingan pada PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru?”**.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sampingan pada PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk sampingan pada PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan penetapan harga keputusan pembelian produk sampingan pada PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

### **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta ilmu yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan bisnis dan manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Manfaat praktis**

- a. Untuk menambah wawasan intelektual peneliti dalam bidang pemasaran pada PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.
- b. Sebagai bahan rujukan, pertimbangan dan pemikiran bagi pihak PT Perkebunan Nusantara V dalam rangka menciptakan strategi dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- c. Sebagai bahan atau informasi bagi penulis lain untuk penelitian lebih lanjut baik bagi mahasiswa dan masyarakat.

### **KAJIAN TEORI**

#### **Pemasaran**

Konsep awal dari sebuah pemasaran adalah adanya kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya yang berbeda-beda. Sehingga

menurut Kotler & Armstrong (2012) pemasaran ialah proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta secara bebas mempertukarkan produk maupun jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi pemasaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya terus berjalan, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka. Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, dalam perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

### **Kualitas Produk**

Menurut Abdullah & Tantri (2013) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan Prawirosentono (2009) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu kondisi fisik, sifat, dan kegunaan suatu barang yang dapat memberi kepuasan konsumen secara fisik maupun psikologis, sesuai dengan nilai uang yang di keluarkan.

Dalam kualitas produk terdapat dimensi-dimensi yang harus diperhatikan guna mendapatkan kualitas yang baik. Menurut Tjiptono & Chandra (2012) untuk melihat kualitas produk terdapat 8 dimensi yang bisa digunakan, yaitu:

1. *Performance*
2. *Durability*
3. *Conformance*
4. *Features*
5. *Reliability*
6. *Serviceability*
7. *Aesthetics*
8. *Perceived quality*

### **Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Dan menurut Canon (2009) harga adalah sesuatu yang harus di berikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang di tawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Dari pengertian di atas dapat diartikan harga adalah sejumlah biaya yang harus di keluarkan konsumen untuk dapat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat beberapa dimensi terkait harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Proses keputusan pembelian B2B lebih kompleks daripada proses keputusan konsumen. Pembelian bisnis mempertimbangkan anggaran, biaya, dan keuntungan organisasi. Selanjutnya, B2B dan keputusan pembelian perusahaan biasanya melibatkan banyak orang dengan interaksi yang rumit antara individu dan tujuan perusahaan.

Adapun menurut Kotler & Armstrong (2012) dimensi yang terdapat dalam keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

### **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk di tentukan oleh daya tahan, manfaatnya kegunaannya dengan

adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut dalam benak pikiran konsumen. Pemahaman atas perbedaan perspektif kualitas sebagaimana di uraikan di atas dapat memanfaatkan dalam mengatasi gejolak dan konflik yang sering timbul oleh para produsen yang memiliki pemahaman yang berbeda, cara terbaik bagi perusahaan adalah menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif menyesuaikan setiap saat dengan kondisi yang di hadapi di lingkungan konsumen.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Mulyati & Jaya (2020) bahwa semakin baik kualitas produk yang di tawarkan maka semakin besar tingkat keputusan konsumen membeli produk.

### **Hubungan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam penentuan keputusan pembelian, harga tergantung dengan pendapatan konsumen.

Namun kemampuan membeli masing-masing orang berbeda-beda. Terdapat orang-orang yang tidak peduli terhadap meskipun pendapatannya terbatas, asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkannya. Dengan menggunakan pendapatan mereka yang terbatas, pemilihan barang apa dengan harga berapa (tertentu) untuk mencapai tingkat keputusan yang maksimum.

Penelitian mengenai penetapan harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan dalam beberapa penelitian dan salah satunya ialah Laila & Sudarwanto (2018) dalam penelitiannya yang

berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini juga mempengaruhi harga, semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka harga produk tersebut juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh.

Konsumen menyadari bahwa pentingnya memperhatikan kualitas produk dan harga yang ditawarkan untuk melakukan pembelian khususnya untuk produk yang akan dijadikan bahan baku. Tentunya konsumen ingin mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang bersaing, sehingga kualitas produk dan penetapan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini juga telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Jaya (2020) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone di Sukabumi” dengan hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

### **HIPOTESIS**

1. H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sampingan di PT Perkebunan Nusantara V.

2. H2: Diduga penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sampingan di PT Perkebunan Nusantara V.
3. H3: Diduga kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sampingan di PT Perkebunan Nusantara V.

### **METODE PENELITIAN**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah pekanbaru dengan objek penelitian yang dilakukan pada Perkebunan Nusantara V Kota Pekanbaru, Riau

#### **2. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik sampelnya. Adapun populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau konsumen yang membeli produk sampingan PT Perkebunan Nusantara V yang berjumlah 50 PT atau CV dalam waktu 5 tahun terakhir.

Sugiyono (2011) menyebutkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keabsahan sampel terletak pada sifat-sifat dan karakteristiknya mendekati populasi atau tidak bukan pada besar atau banyaknya. Sehingga berdasarkan jumlah populasi sebanyak 50 PT atau CV tersebut maka keseluruhan populasi merupakan sampel dari penelitian ini dengan menggunakan teknik sensus. Teknik sensus merupakan salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan apabila keseluruhan populasi dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2011).

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner (angket).

### 4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder.

### 5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dengan pendekatan statistik deksriptif dan analisis kuantitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dikatakan tidak valid.  $r$  hitung dalam uji pada kolom item – *total correlation* sedangkan  $r$  tabel dilihat dari  $N-2$  ( $50 - 2 = 48$ ) yaitu 0,2787 (taraf signifikan 5%).

### 2. Uji Reabilitas

Hasil pengujian reabilitas terhadap variabel-variabel yang digunakan menunjukkan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban atas pernyataan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan.

### 3. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One*

*Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang teruji pada penelitian ini memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,188 berada diatas 0,05 atau 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual seluruh variabel tersebut terdistribusi normal.

### 4. Uji Multikolinearitas

Hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan masing-masing variabel *independent* memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel *independent*, dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hasil yang sama yaitu tidak ada variabel *independent* yang memiliki nilai VIF lebih dari 10.

### 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residu dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian ini didapati hasil bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,308 dan penetapan harga sebesar 0,440 yang melebihi 0,05.

### 6. Analisis Regresi Linier Sederhana

#### a. Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,893 + 0,842X$$

Sehingga hasil dari model persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 14,893 ini dapat diartikan jika kualitas produk diasumsikan nol (0) maka keputusan

pembelian 14,893

- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu 0,842 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian 0,842.

**b. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai R Square ( $R^2$ ) menunjukkan angka sebesar 0,632 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk sebesar 63,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini

**c. Analisis Regresi Linier Sederhana Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

$$Y = a + bX$$

$$Y = 27,762 + 0,667$$

Sehingga hasil dari model persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 27,762 ini dapat diartikan jika penetapan harga diasumsikan nol (0) maka keputusan pembelian 27,762
- b. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,667 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian 0,667.

**d. Koefisien Determinasi Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai R Square ( $R^2$ ) menunjukkan angka sebesar 0,388 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

dapat dijelaskan oleh penetapan harga sebesar 38,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

**7. Analisis Regresi Linier Berganda**

**a. Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,616 + 0,694X_1 + 0,411X_2$$

Sehingga hasil dari model persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,616 ini dapat diartikan jika kualitas produk dan penetapan harga diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 8,616.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu, 0,694 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,694.
- c. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,411 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,411.

**b. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai R Square ( $R^2$ ) menunjukkan angka sebesar 0,760 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan penetapan harga sebesar 76% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

## 8. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi kualitas produk sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan t-hitung sebesar  $9,089 > t\text{-tabel } 1,676$ . Dengan ini dapat diartikan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sampingan di PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dapat diterima.

### b. Uji Parsial (Uji t) Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi penetapan harga sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan t-hitung sebesar  $5,521 > t\text{-tabel } 1,676$ . Dengan ini dapat diartikan hipotesis yang menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sampingan di PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dapat diterima.

### c. Uji Simultan (Uji F) Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F didapati F-hitung sebesar  $74,504 > F\text{-tabel } 3,20$  dan  $\text{sig } 0,000 < 0,050$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ialah Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Penetapan Harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen produk sampingan PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Artinya ialah produk sampingan PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru memiliki kualitas baik sesuai dengan kebutuhan produksi yang akan digunakan oleh perusahaan selaku konsumen.
2. Pada variabel penetapan harga diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa penetapan harga PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik. Artinya ialah harga yang ditetapkan oleh PTPN V sudah sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang ditawarkan meskipun masih dinilai relative lebih mahal dari kompetitor.
3. Pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Artinya ialah para calon konsumen maupun konsumen produk sampingan PTPN V memiliki inisiatif untuk melakukan keputusan pembelian produk sampingan PTPN V.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan tersebut, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan bobot skor variabel secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik dan memiliki skor terendah pada dimensi waktu pembelian. Hal ini dapat menjadi perbaikan bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu agar konsumen dapat mempertimbangkan pembelian produk sampingan di PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru untuk kedepannya.
2. Dengan adanya pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian, diharapkan agar PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan kualitas produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari bobot skor dimensi kualitas produk terendah yaitu daya tahan dimana produk harusnya mempunyai daya tahan untuk penggunaan jangka panjang. Oleh karena itu, perlunya peningkatan *quality control* yang harus dilakukan agar dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan daya tahan yang baik.
3. Dengan adanya pengaruh penetapan harga dan keputusan pembelian, diharapkan agar PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan penetapan harga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari bobot skor dimensi penetapan harga terendah yaitu daya saing harga dimana harga yang ditawarkan masih dinilai oleh konsumen relative lebih mahal dari

kompetitor. Diharapkan agar PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dapat menginformasikan keunggulan-keunggulan produk dibanding kompetitor sejenis sehingga konsumen yakin untuk membeli produk sampingan PTPN V.

4. Dengan adanya pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian, diharapkan agar PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dapat lebih memperhatikan dan mampu menjamin kualitas produk yang baik dan harga bersaing dengan kompetitor.
5. Penelitian tentang faktor yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dilakukan pada perusahaan lain agar dapat menjadi perbandingan tentang keputusan pembelian pada perusahaan perkebunan yang ada di Pekanbaru.
6. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bilson, S. (2004). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Bramasatya, M., Wibisono, & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada konsumen Yamaha Mataram Sakti, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–7.

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Canon. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* (16th ed., Vol. 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (1991). *Statistika dalam Basica* (1st ed., Vol. 1). Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasibuan, M. S. P. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Angkasa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(2337–6708).
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone. *Winter Journal*, 1(1), 215–217.
- Retrieved from <https://doi.org/10.1090/nml/050/92>
- Prawirosentono, S. (2009). *Manajemen Produktivitas*. Jakarta: PT. Bumi Angkasa.
- Rahman, & Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing* (1st ed.). Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen (Revisi)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Siagian, S. P. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (1st ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendri. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 48.
- Suryoatmo, B. (2004). *Statistika Non Parametrik dan Penerapannya dalam Penelitian Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.