



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHAADAP KEPUTUSAAN PEMBELIHAN BAN VULKANIISIR PADA PT SUMBER MAS LANGGENG PERKASA MANADO

Mercy Mantur

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezar Manado, Ekonomi,
Manajemen, Manado 95119, Indonesia

Histori Artikel:

Received: 2022-03-10

Revised: 2022-03-30

Accepted: 2022-04-10

✉Korespondensi:

Nama Penulis : Mercy H. Mantur

Tel. : 085298069007

E-mail : mercymantur@gmail.com

Abstract

The business world is currently developing rapidly, from the food business, the beauty business, the clothing business to the retread tire business. The more a company develops, the more competitors are, for this reason companies are required to be able to make the right strategy so that their company can survive against competitors. Price is the amount of money that consumers have to pay for the product or service to be purchased. Product quality is the ability of a product to perform its function. This study was conducted to determine whether the price and product quality affect the purchasing decisions of retreaded tires at PT. Sumber Mas Langgeng Perkasa Manado.

The research methodology uses the Quantitative method. The population in this study are people who buy Retread tires at PT. Sumber Mas Langgeng Perkasa Manado. In determining the sample the author uses purposive sampling technique. The data in this study were obtained by giving questionnaires to 51 respondents with quantitative analysis using a Likert scale. The instrument test was carried out using validity and reliability tests. The analysis technique used is multiple linear regression test and classical assumption test, hypothesis testing through t test and f test. In data management using the IBM SPSS (Statistic Package For Social Of Science) version 22 program and Microsoft Excel 2016.

Based on the results of this study, the regression equation is as follows: $Y = 0.328 + 0.124 (X1) + 0.607 (X2)$. The independent variable that has the most influence on the dependent variable is the Product Quality variable (0.607) then the Price variable (0.124). The results of the F test in this study showed the value of sig. F of $0.000 < 0.05$ means that the price and product quality have a significant effect on purchasing decisions. Based on the t test, it can be seen that the price and product quality variables have a significant effect on purchasing decisions.

It can be concluded that the price and product quality have a positive effect on purchasing decisions at PT. Sumber Mas Langgeng Perkasa Manado. This is because if the price given is in



accordance with the quality of the product, consumers will no longer hesitate to decide to buy the product.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Ban adalah bagian yang terpenting dari kendaraan. Pemilihan ban yang salah dapat beresiko mengakibatkan ketidaknyamanan dalam berkendara bahkan lebih fatalnya bisa mengalami kecelakaan, selain pemilihan ban yang salah, salah satu juga yang mengakibatkan masalah saat dalam perjalanan adalah ban kendaraan yang sudah gundul. Banyak pengemudi yang tidak menganggap serius jika ban kendaraan mereka sudah mengalami kegundulan, jika ban kendaraan mengalami kegundulan dapat mengakibatkan kecelakaan. Alasan pengemudi tidak mengganti ban kendaraan yang sudah gundul dengan ban baru karena mahalnya biaya untuk membeli ban baru, sehingga banyak pengemudi yang terpaksa menggunakan ban yang sudah gundul untuk melakukan perjalanan, baik itu perjalanan dekat maupun perjalanan jauh. Dengan adanya masalah seperti ini membuka peluang untuk para pembisnis yang bergerak di bidang pembuatan ban vulkanisir untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh para konsumen agar mereka tidak perlu lagi khawatir dengan biaya penggantian ban kendaraan mereka

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli dan menggunakan produk atau jasa yang mereka jual. Pemasaran ban vulkanisir, dalam pemasaran produk pada jaman dulu dan sekarang tentulah berbeda, sekarang semua bisa menggunakan teknologi yang canggih agar bisa mengefisienkan pengeluaran, yang dulunya memasarkan produk menggunakan iklan melalui radio papan reklame yang biaya pengeluarannya tentulah tidak sedikit. Tetapi sekarang seiring dengan berkembangnya zaman dan banyak teknologi dibuat sehingga para pembisnis ban vulkanisir memasarkan produk ban vulkanisir di media sosial seperti di situs tokopedia, shopee, bukalapak, blibli dan juga ada perusahaan yang membuat akun facebook untuk menjual ban vulkanisir. Hal ini dilakukan selain dapat menjangkau pembeli yang jauh perusahaan juga membuat agar para konsumen merasa dimanjakan, dimana konsumen yang ingin memesan ban vulkanisir tidak perlu lagi harus pergi ke tempat penjual, tetapi pembeli hanya perlu mencari ban yang di inginkan sesuai dengan kebutuhan kemudian dipesan dan ban akan siap di antar.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dengan uang. Harga yang ditawarkan ban vulkanisir lebih terjangkau dibandingkan untuk membeli ban baru, sehingga konsumen bisa menghemat biaya operasional hingga 50%. Harga paling murah untuk membeli ban baru berkisar Rp 1.500.000. Untuk ban truk, dengan ukuran lingkaran luar ban 750 cm dan lingkaran dalam ban 15 cm hingga yang paling mahal Rp 6.000.000. Untuk ban tronton, dengan ukuran lingkaran luar ban 1200 cm dan lingkaran dalam ban 24 cm. Dibandingkan dengan ban baru, Harga untuk ban vulkanisir yang dijual berkisar Rp 500.000 untuk ban truk ukuran lingkaran luar ban 750 cm dan lingkaran dalam ban 15 cm hingga yang paling mahal Rp .3.000.000. Untuk ban tronton dengan lingkaran luar ban 1200 cm dan lingkaran dalam ban 24 cm. Dengan harga yang diberikan, perusahaan vulkanisir berharap agar para konsumen tidak perlu khawatir lagi dengan biaya penggantian ban kendaraan mereka.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Hal ini yang membuat ban vulkanisir berusaha membuat kualitas yang baik. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan vulkanisir tidak perlu diragukan lagi karena pemerintah ikut ambil bagian dalam kualitas dari ban vulkanisir. Pemerintah telah membuat kebijakan standarnasional Indonesia (SNI) untuk ban vulkanisir, hal ini dibuat agar konsumen yang akan menggunakan ban vulkanisir tidak perlu khawatir dengan kualitas ban vulkanisir.

Keputusan pembelian merupakan sikap dari seseorang untuk memutuskan apakah ingin membeli atau tidak produk yang dijual. Dimana pada saat ini konsumen memiliki kebutuhan untuk mengganti ban kendaraan mereka tetapi biaya penggantian ban kendaraan sangat mahal, sehingga hal ini lah yang



membuat perusahaan yang menjual ban vulkanisir untuk dapat membantu para konsumen dalam memutuskan untuk membeli ban vulkanisir. Ban vulkanisir yang banyak dibeli di PT. Sumber Mas Langgeng Perkasa yaitu ban truk dengan ukuran luar 700 cm dan ukuran dalam ban 15 cm dan ban tronton dengan ukuran luar 1000 cm dan ukuran dalam ban 20 cm. Dan ukuran ban yang jarang dibeli yaitu ban truk dengan ukuran luar ban 825 cm dan ukuran dalam ban 20 cm.

PT Sumber Mas Langgeng Perkasa adalah perusahaan yang menjual ban vulkanisir. Seperti perusahaan vulkanisir lainnya perusahaan membuat ban vulkanisir dengan kualitas yang hampir sama dengan ban baru tetapi murah, soal kualitas PT Sumber Mas Langgeng Perkasa membuat ban vulkanisir dengan kualitas yang tidak perlu diragukan lagi karena PT Sumber Mas Langgeng Perkasa sudah menggunakan teknologi berstandar internasional, selain teknologi yang sudah berstandar internasional karet yang digunakan juga dibuat langsung oleh perusahaan dengan kualitas karet yang terbaik sehingga tidak gampang meletus saat digunakan, lebih tahan lama masa pakainya, dan kenyamanannya hampir sama dengan menggunakan ban baru. Hal ini dibuat agar para konsumen dapat menggunakan ban untuk kendaraan mereka dengan kualitas yang baik tetapi murah. Akan tetapi masyarakat yang belum pernah menggunakan ban vulkanisir masi ragu untuk membeli dan menggunakan ban vulkanisir, karena mereka belum yakin dengan kualitas dari ban vulkanisir dan harga yang murah yang tentunya jauh berbeda dengan harga ban baru yang tergolong mahal.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin meneliti tentang **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ban vulkanisir pada PT Sumber Mas Langgeng Perkasa Manado”**

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ban Vulkanisir pada PT. Sumber Mas Langgeng Perkasa
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ban Vulkanisir pada PT. Sumber Mas Langgeng Perkasa
3. Apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ban Vulkanisir pada PT. Sumber Mas Langgeng Perkasa

2. Pengembangan Hipotesis

Ingir, F.G., 2018, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kendaraan roda empat Daihatsu Gran Max Pick Up (studi kasus PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan roda empat Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu cabang malalayang. Harga merupakan variabel tertinggi dan paling dominan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan roda empat Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu cabang malalayang. Secara simultan produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan roda empat Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu cabang malalayang.

Wora, J. C., 2017 Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet indosat ooredoo. Profil responden yang di peroleh yaitu 100 mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang menggunakan layanan internet ooredoo, mayoritas responden yang di peroleh kebanyakan berjenis kelamin laki-laki dengan 57 orang dan uang saku perbulandominasi Rp.1.000.000- Rp.1.999.000. Hasil yang di dapat adalah harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet indosat ooredoo pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma.

Hidayat, R. R., 2018 Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian gula aren sawit di desa simpang empat. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t hitung sebesar 4,037 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). dengan uji f (simultan) dengan nilai f hitung sebesar 13,127 dan f hitung $> f$



tabel dengan nilai signifikan sebesar 0,000 oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

3. Metodologi Penelitian

Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah rang yang telah melakukan pembelian ban vulkanisir pada PT. Sumber Mas Langgeng Perkasa yang berjumlah 105 responden.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017) yaitu karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sugiyono (2011). Dari rumus tersebut maka peneliti mengambil sampel sebanyak 51 sampel.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dibagi menjadi dua, variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) penelitian ini adalah :

1. Variabel (X_1) harga menurut (Kotler, P. 2013) adalah sejumlah uang yang wajib dibayar pelanggan untuk produk itu. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu :
 - 1) Terjangkaunya harga
 - 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
 - 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Variabel (X_2) kualitas produk Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Indikator yaitu :
 - 1) Spesifikasi produk
 - 2) Tampilan produk
 - 3) Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk,
 - 4) Keawetan
3. Variabel (Y) keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi mengenai hasrat mereka. Indikator yaitu :
 - 1) Kemantapan pada sebuah produk
 - 2) Kebiasaan dalam membeli produk
 - 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

4. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas diperoleh dengan cara menguji setiap pernyataan pada kuesioner dengan nilai korelasi r tabel dengan nilai = 51 adalah 0.2706. Jika butir instrument nilainya dibawah 0.2706 maka pernyataan tersebut tidak valid dan jika nilainya diatas 0.2706 maka pernyataan tersebut valid. Berikut rangkuman hasil pengujian validitas:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas (Pearson Correlation)

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Harga (X_1)	X1. 1	,610	Valid
	X1. 2	,792	Valid
	X1. 3	,802	Valid
	X1. 4	,716	Valid

Kualitas Produk (X₂)	X2. 1	,553	Valid
	X2. 2	,698	Valid
	X2. 3	,879	Valid
	X2. 4	,746	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y. 1	,897	Valid
	Y. 2	,731	Valid
	Y. 3	,893	Valid

Sumber: Hasil olahan data penulis

Pada tabel di atas tampak bahwa seluruh indikator (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y) dikatakan valid karena memiliki nilai korelasi di atas r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Koefisien Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,60 berarti instrumen penelitian dikatakan reliabilitas.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
X1	0,713	Reliabel
X2	0,704	Reliabel
Y	0,796	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data penulis

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa variabel Harga (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y) dikatakan reliabel. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 berarti instrumen penelitian dikatakan reliabel.

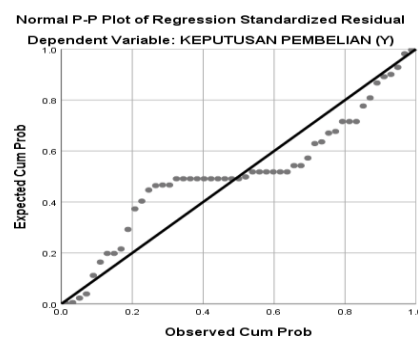
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang valid. Ada empat uji asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah:

Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel X₁ dan X₂ dan dependen Y memiliki distribusi normal atau tidak.

Gambar 4.1





Pada gambar diatas bisa dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa model pengaruh X_1 (Harga) dan X_2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dalam uji asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi terdapat hubungan antar variabel independen yaitu X_1 dan X_2 . Model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Harga (X_1)	-498	2.007	Non-multikolinearitas
Kualitas Produk (X_2)	-498	2.007	Non-multikolinearitas

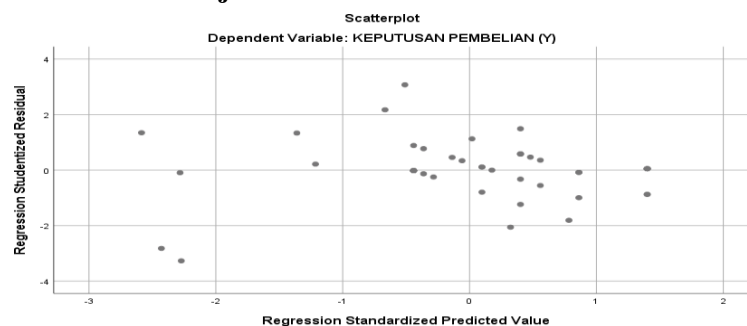
Sumber: Hasil olahan data penulis

Berdasarkan hasil dalam tabel output SPSS diatas dapat dilihat tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF X_1 (Harga) dan X_2 (Kualitas Produk) berada disekitar angka < 10 , dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen (bebas dari multikolinearitas)

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar dibawah ini akan menjelaskan hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olahan SPSS Penulis

Berdasarkan diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang terbentuk.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi.

Tabel 4.8
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.678	.664	1.118	2.190



a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X₂), HARGA (X₁)
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olahan data penulis

Dari tabel tersebut dilihat bahwa nilai Durbin-Watson atau DW yang didapatkan dalam model prediksi X₁ (Harga) dan X₂ (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 2.190 atau lebih besar dari batas (DU) yaitu 1.6309 dan kurang dari (4 - DU) 4 - 1.6309 = 2.3691 atau bisa dikatakan nilai d terletak antara dU dan (4 - dU) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak ada autokorelasi.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi dipakai untuk mengukur besarnya dan keeratan hubungan X₁ dan X₂ terhadap Y. Nilai koefisien korelasi dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
 Uji Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.823 ^a	.678	.664	1.118	2.190	

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X₂), HARGA (X₁)
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olahan data penulis

Berdasarkan hasil analisa Korelasi (R) yaitu sebesar 0,823 hampir mendekati 1,0. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan X₁ dan X₂ terhadap Y mempunyai hubungan yang cukup kuat. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X₁ dan X₂ terhadap Y dapat dilihat dari koefisien determinasi (R²) dalam tabel diatas. Nilai R² pada peneliti ini sebesar 0,678 dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi x terhadap Y sebesar 67,8% sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Hasil uji regresi menunjukkan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik parsial maupun simultan. Dalam perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.

Tabel 4.9
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.328	1.373		.239	.812		
	Harga (X ₁)	.124	.110	.132	5.133	.003	.498	2.007
	Kualitas produk (X ₂)	.607	.097	.725	6.242	.000	.498	2.007

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil olahan data penulis

Dari hasil analisis, diperoleh:

$$Y = 0.328 + 0.124 X_1 + 0.607 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa, Nilai konstan sebesar 0.328 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini X₁ dan X₂ konstan maka Y akan meningkat atau bertambah sebesar 0.328. Nilai koefisien sebesar 0,124 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini X₁ bertambah sebesar satu skala atau satuan maka akan meningkatkan Y sebesar 0,124, Nilai koefisien



sebesar 0,607 yang berarti jika variabel yang diteliti dalam hal ini X_2 bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan Y sebesar 0,607.

UJI T
Tabel 4.111
Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.328	1.373		.239	.812		
	Harga (X_1)	.124	.110	.132	5.133	.003	.498	2.007
	Kualitas produk (X_2)	.607	.097	.725	6.242	.000	.498	2.007

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas diperoleh:

- Nilai $t_{hitung} X_1$ (Harga) 5.133 lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* yaitu 48, sebesar 2.010 dengan tingkat signifikan 0,003, karena nilai $sig \leq 0,05$ artinya variabel X_1 (Harga) secara parsial berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian). ini berarti H_a dengan rumusan hipotesis bahwa Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian itu diterima dan menolak H_0 .
- Nilai $t_{hitung} X_2$ (Kualitas Produk) 6.242 lebih besar t_{tabel} dengan *degree of freedom* yaitu 48, sebesar 2.010 dengan tingkat signifikan 0,000, karena nilai $sig \leq 0,05$ artinya variabel X_2 (Kualitas Produk) secara parsial berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian). ini berarti H_a dengan rumusan hipotesis bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian itu, diterima dan menolak H_0 .

UJI F
Tabel 4.12
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.143	2	63.072	50.446	.000 ^b
	Residual	60.014	48	1.250		
	Total	186.157	50			

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), HARGA (X1)
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olahan data penulis

Nilai f_{hitung} sebesar 50.446 besar f_{tabel} dengan *degree of freedom* sebesar 49 yaitu 3.186. Karena $sig < 0,05$ ini berarti H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa X_1 (Harga) dan X_2 (Kualitas Produk) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian), diterima dan menolak rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa X_1 (Harga) dan X_2 (Kualitas Produk) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

INTERPRETASI HASIL

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut .

1. Hasil perhitungan koefisien dalam persamaan regresi diperoleh nilai :

$$Y = 0,328 + 0,124 X_1 + 0,607 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Harga
- X_2 = Kualitas Produk



- a) Nilai konstanta sebesar 0,328 yang artinya sebesar konstanta yang menunjukkan pengaruh rata-rata variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) yang diteliti terhadap Keputusan Pembelian ban vulkanisir pada PT. Sumber Mas Langgeng Perkasa Manado
 - b) Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) = 0,124 artinya apabila variabel independen lainnya tetap dan Harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka (Y) peningkatan 0,195. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
 - c) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) = 0,607 artinya apabila variabel independen lainnya tetap dan Kualitas Produk (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,607. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
2. R square menjelaskan seberapa besar variasi (Y) yang disebabkan oleh (X), dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,678 sama dengan 67,8%. Adjusted R Square merupakan nilai R^2 yang disesuaikan sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penjabaran model, dari hasil perhitungan diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,678 sama dengan 67,8%. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Produk sedangkan 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
 3. Harga (X1) Berdasarkan Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,133 > 2,010 t_{tabel} maka H_0 diterima (H_0 ditolak). Memberi arti bahwa variabel independen X1 merupakan hasil yang signifikan terhadap variabel dependen Y atau variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 4. Kualitas Produk (X2) Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,242 > 2,010 t_{tabel} maka H_0 diterima (H_0 ditolak). Yang berarti bahwa variabel independen X2 merupakan hasil yang signifikan terhadap variabel dependen Y atau variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 5. Nilai uji F koefisien sebesar 50,446 berarti bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga (X1) sebesar 5.133 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.010 dengan tingkat signifikan 0.003 lebih kecil dari 0,05. Variabel (X1) menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Dengan demikian Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena jika Harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan konsumen maka konsumen tertarik untuk membuat keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk (X2) sebesar 6.242 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.010 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Variabel (X2) menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap (Y) Keputusan Pembelian. Dengan demikian Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dikarenakan konsumen sangat berharap apabila mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, produk itu sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan diharapkan.

3) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar 50.446 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 3.186 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian (X1) Harga dan (X2) Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y) Keputusan Pembelian

5. Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan oleh peneliti pada halaman sebelumnya, maka:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ban vulkanisir pada PT. Sumber Mas Langgeng Perkasa Manado. Hal ini dikarenakan harga dari ban vulkanisir yang diberikan sesuai dengan kemampuan konsumen maka konsumen tertarik untuk membuat keputusan pembelian.



2. Kualitas Produk berpengaruh pada PT. Sumber Mas Langgeng Perkasa Manado. Hal ini dikarenakan konsumen sangat berharap apabila mereka memutuskan untuk membeli produk ban vulkanisir produk itu harus sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan harapkan.
3. Secara signifikan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ban vulkanisir pada PT. Sumber Mas Langgeng Perkasa Manado. Hal ini dikarenakan bahwa Harga sering dikaitkan dengan Kualitas dari produk, apabila harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk ban vulkanisir maka akan muncul ketertarikan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Referensi

- Basu, S, dan Hani H. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisis perilaku konsumen*. Edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Cynthia, Tandoko. (2015). *Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT. Grand Prix Indoagung*. Universitas Kristen Petra
- David, Fred R. (2012). *Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12 –Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Ditami, Putri. (2017). *Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android (Studi pada Mahasiswa Psikologi*. Universitas Medan Area.
- Engel, J. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IMB SPSS*. Bandung: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2013). *Manajemen*. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga Belas. Yogyakarta: BPFE.
- Khasim, E., & Mumu, S. (2022). Effect of affective learning strategies on student character.
- Kuncoro, Mudrajat. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi 4. Yogyakarta: YKPN
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, P, dan Amsrong G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P, dan Kevin L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jilid 2, jilid 2, Jakarta, Erlangga
- Mantur, M. R. H. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce dan Word of Mouth Pada Keputusan Pembelian Produk Skincare La Roche Posay by L'oreal (Studi Pada Konsumen di Kota Manado). *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 2(4), 326-334.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Priyanto, Duwi. (2010). *Analisis Statistic Data dengan SPSS*. Yogyakarta Mediakom.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung
- Surjaweni, Wiratna. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Mumu, S. (2022). Capital Market Reaction to the Covid-Pandemic.
- Mumu, S., Susanto, S., & Gainau, P. (2019). The sustainable growth rate and the firm performance: Case study of issuer at Indonesia stock exchange. *International Journal of Management IT and Engineering*, 9(12), 10-18.
- Mumu, S. (2020). Portfolio optimization using the capital asset pricing model (CAPM) at the idx-30 index company on the Indonesia stock exchange (IDX). *International Journal of Management IT and Engineering*, 10(11), 50-57.
- <https://www.truckmagz.com/memahami-ban-vulkanisir/>
- <https://oto.detik.com/berita/d-4915420/mengenal-2-jenis-pembuatan-ban-vulkanisir>
- <https://insight.kontan.co.id/news/banyak-diminati-pemerintah-susun-standar-produksi-ban-vulkanisir-1>