

An Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision Of Daikin Brand Ac At PT Penta Mitra Aircon Karawaci

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ac Merek Daikin Pada PT Penta Mitra Aircon Karawaci

Rissa Hanny^{1*}, Yuli Krisnawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

*E-mail: dosen01032@unpam.ac.id

Abstract

The development of the business world is currently running very rapidly, which creates increasingly fierce competition among entrepreneurs. Technological advances are so rapid in various aspects of human life. The purpose of this study is to examine how much influence product quality has on purchasing decisions for Daikin Brand AC at PT Penta Mitra Aircon Karawaci Tangerang. Quantitative research methods were used in this study, which is based on the philosophy of positivism to examine certain populations or samples. The population of this research is consumers of PT Penta Mitra Aircon as many as 156 customers with a slovin' calculation and a precision of 5 percent, obtained 112 respondents as the final sample. The analytical method uses multiple linear regression analysis. The results of the study prove empirically that the magnitude of the influence of product quality on purchasing decisions of Daikin brand air conditioners is proven to have significance and a positive direction both partially and simultaneously. These product quality and price factors make a strong contribution of 60.08 percent to the decision to purchase Daikin Brand AC at PT Penta Mitra Aircon Karawaci Tangerang. The price factor has the highest influence compared to the product quality factor.

Keywords: *product quality, price, purchase decision*

Abstrak

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan dengan sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara para pengusaha. Kemajuan teknologi begitu pesat dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AC Merk Daikin di PT Penta Mitra Aircon Karawaci Tangerang. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang didasarkan pada filosofi positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT Penta Mitra Aircon sebanyak 156 pelanggan dengan perhitungan slovin dan ketelitian 5 persen, diperoleh 112 responden sebagai sampel akhir. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan secara empiris bahwa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AC merk Daikin terbukti memiliki signifikansi dan arah positif baik secara parsial maupun simultan. Faktor kualitas produk dan harga tersebut memberikan kontribusi yang kuat sebesar 60,08 persen terhadap keputusan pembelian AC Merk Daikin di PT Penta Mitra Aircon Karawaci Tangerang. Faktor harga memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan dengan faktor kualitas produk.

Kata Kunci: *kualitas produk, harga, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan sangat pesat, yang menciptakan suatu persaingan antar pengusaha yang semakin ketat. Kemajuan teknologi begitu pesat dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Verhoef, et al., 2021), khususnya dalam bidang elektronika dan telekomunikasi. Dalam membantu dan memudahkan pekerjaan manusia, berbagai peralatan diciptakan yang memberikan dampak positif atas perkembangan teknologi dalam penggunaannya di area produksi dalam pemakaiannya. Perusahaan harus memenuhi persyaratan agar dapat bersaing guna mempertahankan dan menciptakan pelanggan baru, tentunya dengan menggunakan digitalisasi dan teknik pemasaran. Penggunaan atas informasi pada wilayah dan antar negara yang melakukan pertukaran pada intinya selaras dengan pertukaran informasi yang menggunakan media atas konsep diferensiasi (Santoso, Sani, Husain, & Hendri, 2021).

Peran manejer pemasaran yang mempunyai *knowledge* tentang perilaku konsumen dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus menerus berkembang di lingkungan perusahaan (Barmola & Srivastava, 2010). Salah satunya adalah perilaku konsumen yang dicermati dalam pembelian AC, dimana menjadi produk yang kian meningkat kuantitas produksinya dan dibutuhkan masyarakat. Pengertian (AC) *air conditioner* adalah suatu rancangan mesin yang berfungsi untuk mengkondisikan udara atau berfungsi sebagai penyejuk udara yang diinginkan didalam suatu ruangan (sejuk atau dingin) (Eckhoff, 2016). Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membuat brosur fitur yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen seakan bermaksud membingungkan konsumen yang lupa bahwa tujuan AC yang utama adalah mendinginkan ruangan, fitur lainnya adalah tambahan dan disini kami ingin mengingatkan anda untuk memilih AC yang cocok. Banyak juga konsumen membeli AC yang tidak tepat sehingga konsumen sendiri yang dirugikan baik dari segi pemilihan PK (*Paard Kracht*) daya kuda, penggunaan listrik yang berlebihan dan ketidaknyamanan dari penggunaan AC tersebut (Meilando, 2019, hal. 2). AC merek Daikin yang didistribusikan oleh PT Penta Mitra Aircon mengidentifikasi beberapa keluhan dan ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumennya seperti: (1) 12 orang merasakan produk produk AC mengalami kebocoran ketika digunakan, bocor tersebut disebabkan oleh evaporator pada *indoor unit*; (2) 9 orang mengeluhkan dimana AC tiba-tiba mati saat digunakan, hal tersebut disebabkan *PCB indoor* mengalami kerusakan; dan (3) 16 konsumen juga mengeluhkan AC tidak dingin saat digunakan, penyebab freon habis faktor instalasi yang tidak tepat.

Beberapa keluhan di atas memperlihatkan fokus pada kualitas produk, dimana produk AC Daikin ini menjadi salah satu produk pilihan banyak orang dalam industri pendingin ruangan rumah. Kualitas produk ini dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler & Keller, 2018, hal. 121). Berikut ini data jumlah konsumen dan unit AC terjual selama tahun 2016-2020:

Tabel 1. Jumlah Konsumen AC di PT Penta Mitra Aircon

Tahun	Jumlah Pembeli	Unit AC
2016	112	646
2017	112	677
2018	112	690
2019	112	710
2020	112	599

(Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan perolehan data yang diolah (pada Tabel 1) memperlihatkan khususnya di tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis akibat wabah pandemi COVID-19, pandemi ini menuntut pemberlakuan pada sektor riil di seluruh belahan dunia dengan konteks *lockdown* dan memiliki dampak (Pasupati & Husain, 2020). Dari target 1200 unit (tahun 2016-2020), PT Penta Mitra Aircon mendistribusikan dan menjual 599 unit dari 112 jumlah *customer*-nya. Hal ini juga berakibat karena adanya faktor persaingan harga dari berbagai produk lain. Tingkat harga inilah menjadi penentu atas permintaan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:345), tingkat harga dapat dilihat dan dipertimbangkan berdasarkan Tingkat harga, sistem pembayaran, syarat pembayaran, keterjangkauan harga, kesesuaian harga (Siregar, Purba, Simanjuntak, Halim, & Tanama, 2019). Sementara menurut Etzel, Walker, dan Stanton, harga merupakan sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Suparyanto, 2015). Tujuan penelitian ini

mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AC Merek Daikin pada PT Penta Mitra Aircon Karawaci Tangerang. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada distributor dan pemegang merek dalam memberikan informasi mengenai kualitas produk dan harga yang membentuk keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan keinginan *costumer* agar melakukan pembelian berulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

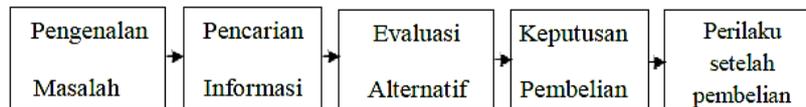
Menurut Sudaryono (2016:207), produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kotler dan Keller menambahkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Pertwi, Yulianto, & Sunarti, 2016). Kualitas itu sendiri merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yamit, 2017, hal. 8). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017, hal. 67). Dalam mengembangkan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk yang dimaksud diantaranya: (1) Tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) dimana layanan dan manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasaran harus melihat diri mereka sendiri sebagai pemberi manfaat. (2) Pada tingkatan kedua, pemasaran harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic produk*). (3) Pada tingkatan ketiga pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected produk*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya di harapkan pembeli ketika memilih produk ini. (4) Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2018, hal. 4). Dimensi dari kualitas produk mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2017:349), yakni: (1) Kinerja. (2) Daya Tahan. (3) Kesesuaian. (4) Fitur. (5) Reliabilitas, dan (6) Estetika.

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha & Irawan, 2008, hal. 147). Fajar Laksana (2015:105) menambahkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang di perlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa sehingga harga merupakan sejumlah uang yang di jadikan alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Philip Kotler (2018:345), semua nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa dalam jumlah tertentu menjadi definisi dari harga. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Penetapan harga memiliki beberapa tujuan diantaranya: (1) tujuan orientasi pada laba; (2) tujuan orientasi pada hasil; (3) tujuan orientasi pada citra; dan (4) tujuan orientasi pada harga pasar (Tjiptono, 2019, hal. 152). Dimensi dari harga mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong dalam (Amalia & Nst, 2017), yakni: (1) Tingkat harga. (2) Sistem pembayaran. (3) Syarat pembayaran. (4) Keterjangkauan harga, dan (5) Kesesuaian harga.

Keputusan Pembelian

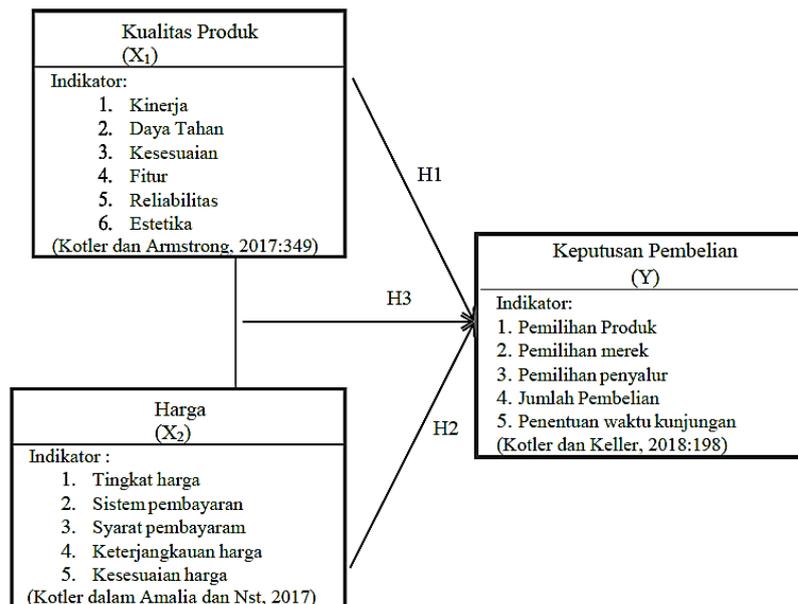
Menurut (Dharmmesta & Handoko, 2013, hal. 102), keputusan pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan mengenai keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, waktu pembayaran, dan cara pembayaran. Keputusan Pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler & Keller, 2018, hal. 166).



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2018)

Dimensi dari keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2018, hal. 170) yaitu: (1) Pemilihan Produk, dimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan 35 harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih produk yang mereka inginkan atau butuhkan. (2) Pemilihan Merek, dapat dilakukan dengan memilih nama merek yang mudah diingat oleh konsumen, sebab dengan itu konsumen tidak kesulitan dalam mencari produk yang mereka inginkan. (3) Pemilihan Penyalur, dimana konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan di gunakan. Setiap konsumen berbeda beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa di karenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keleluasaan tempat dan sebagainya. (4) Jumlah Pembelian, dimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dikunjungi di suatu tempat. Kunjungan mungkin dilakukan lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung. (5) Penentuan Waktu Kunjungan, dimana keputusan konsumen dalam memilih waktu berkunjung bisa berbeda- beda, misalnya berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan mungkin satu tahun sekali.

Sebelum merumuskan hipotesis penelitian, tahap ini diawali dengan merancang konstelasi model. Model dapat diartikan atas konstruksi yang menggunakan pengukuran secara spesifik pada komponen diantaranya isi, struktur, kuantifikasi serta makna yang dibatasi parameter tertentu. (Husain, 2019). Konstelasi model itu sendiri menggunakan pemikiran yang berfokus pada mencari peluang, memberikan gagasan dalam konteks mencapai tujuan akhir bersama (Surman & Surman, 2008, hal. 26). Konstelasi model ini diturunkan pada rumusan hipotesis yang merupakan gagasan atau kesimpulan sementara yang masih dibutuhkan telaah mendalam secara empiris (Sugiyono, 2018, hal. 4). Model konstelasi dan rumusan hipotesis alternatif penelitian digambarkan dan dinyatakan sebagai berikut:



Gambar 2. Konstelasi Model (2021)

Kualitas produk yang merupakan sifat atas produk yang melekat memiliki keterkaitan pada keputusan pembelian, dimana pada penelitian (Amalia & Nst, 2017) membuktikan pengaruh kualitas produk handphone merek Xiaomi di Kota Langsa atas keputusan pembelian dan juga pada penelitian (Hanny & Azis, 2018) yang bertindak atas pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan di Matahari Department Store Cileungsi. Lebih lanjut, kualitas produk AC Daikin Multi S di Toko CIMOT Muaradua juga membuktikan signifikansi pengaruhnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumennya (Meilando, 2019). Bukti empiris ini melatarbelakangi peneliti kembali merumuskan hipotesis alternatif berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian AC Merek Daikin pada PT Penta Mitra Aircon Karawaci Tangerang.

Bauran pemasaran dalam konteks harga pada Baker’s Donuts & Coffee MX Mall Malang atas kualitas yang dirasakan dan perolehan manfaat memiliki respon positif para konsumennya (Pertiwi, Yulianto, & Sunarti, 2016), tetapi hasil uji secara empiris tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sementara pada penelitian (Amalia & Nst, 2017) memberikan bukti bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa dan juga pada penelitian (Siregar, Purba, Simanjuntak, Halim, & Tanama, 2019), faktor harga memberikan pengaruh tertinggi secara signifikan dibandingkan dengan faktor promosi dalam membentuk keputusan pembelian SkinCare Novage pada PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan yang juga diperkuat oleh pengaruh signifikan dengan arah positif atas faktor harga AC Daikin Multi S di Toko CIMOT Muaradua dalam membentuk keputusan pembelian konsumennya (Meilando, 2019). Bukti empiris ini melatarbelakangi peneliti kembali merumuskan hipotesis alternatif berikut ini:

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian AC Merek Daikin pada PT Penta Mitra Aircon Karawaci Tangerang.

Kualitas produk dan harga merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dalam merumuskan keputusan pembelian konsumen. Bukti empiris yang memberi hasil secara signifikan atas kualitas produk, harga dan citra merek dengan kontribusi sebesar 30,4 persen dalam konteks produk handphone merek Xiaomi di Kota Langsa (Amalia & Nst, 2017). Di sisi lain, hasil simultan juga

diberikan oleh (Meilando, 2019), bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 61,6% atas produk AC Daikin Multi S di Toko CIMOT Muaradua. Bukti empiris ini melatarbelakangi peneliti kembali merumuskan hipotesis alternatif berikut ini:

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atas kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian AC Merek Daikin pada PT Penta Mitra Aircon Karawaci Tangerang.

METODE

Metode penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian ini, dimana berlandaskan pada filsafat *positivisme* untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018, hal. 8).

Proporsional random sampling digunakan pada penelitian ini dan juga insidental sampling. Kedua teknik ini ditetapkan dengan alasan karena pelanggan tersebar diberbagai wilayah dengan karakteristik yang berbeda sehingga peneliti menganggap perlu melakukan penyebaran kuesioner secara proporsional yang dianggap cukup mewakili kebutuhan penelitian ini. Dalam penelitian populasinya adalah konsumen PT Penta Mitra Aircon sebanyak 156 pelanggan. Menggunakan presisi 5% dengan perhitungan *slovin'*, diperoleh angka 112,23 yang dibulatkan menjadi 112 responden yang menjadi bagian dari sampel akhir. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan perusahaan. Data yang digunakan adalah konsumen yang dalam 2 (dua) tahun terakhir masih menjadi konsumen perusahaan.

Instrumen penelitian dioperasionalkan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) rentang nilai dan melibatkan 2 (dua) instrumen variabel yaitu Variabel Independen (X_1 ; X_2) yaitu Kualitas Produk dan Harga, sementara Variabel Dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Keseluruhan variabel menggunakan 10 (sepuluh) item pernyataan.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis multivariat dengan alat bantu pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi atau software SPSS. Tahapan dilakukan dengan mengeksplorasi kombinasi struktur yang telah didefinisikan yang memungkinkan spesifikasi sejumlah kecil dimensi (faktor) yang menggambarkan bagian dari variabel asli (Husain, Ardhiyansyah, & Fathudin, 2021). Uji kualitas instrumen menggunakan validitas dan reliabilitas, dimana r hitung $> r$ tabel, dan bernilai positif, maka pernyataan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018, hal. 39) sementara menurut Nunnally fasilitas yang diberikan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) jika memberikan nilai $> 0,60$, maka dinyatakan reliabel (hal. 62). Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal, tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan memiliki ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018, hal. 160; 105; 139). Uji hipotesis statistik dengan untuk mengetahui signifikansi dari suatu pengaruh dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t table (Sugiyono, 2018, hal. 184), kemudian untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel independen dengan variabel dependennya menggunakan perhitungan $KD = r^2 \times 100\%$ (hal. 350)

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden diklasifikasikan menjadi konsumen umum dengan sebaran 17 persen dalam hal ini yaitu masyarakat umum atau semua kalangan yang telah membeli AC merek Daikin untuk memenuhi kebutuhannya dan konsumen khusus dengan sebaran 83 persen yaitu pembeli atas nama korporasi yang pembelian AC di peruntukan pembangunan suatu proyek berdasarkan perjanjian yang tertulis dengan surat pemesanan (PO) yang telah disetujui kedua belah pihak. Berdasarkan 112

(seratus duabelas) responden yang diperoleh datanya memiliki kriteria dengan mayoritas berusia 40-45 tahun sebesar 47 persen dan 35-40 tahun sebesar 34%.

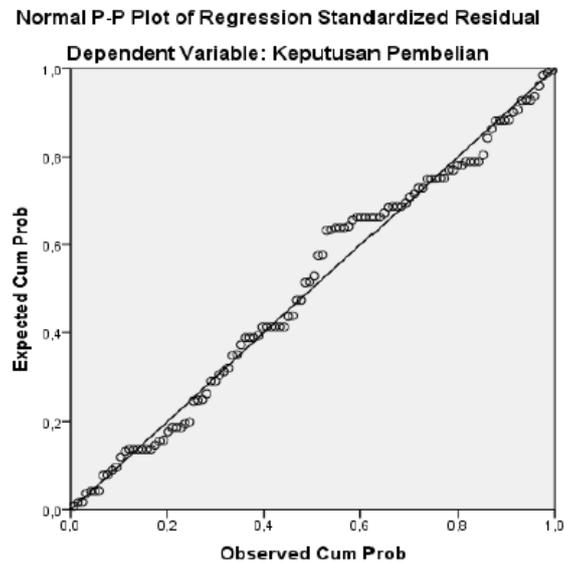
Tabel 2. Rangkuman Nilai Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai R-hitung	Hasil Uji Validitas	Cronbach's Alpha Scoring	Hasil Uji Reliabilitas
Kualitas Produk (X ₁)	Q ₁ = 0,630 Q ₂ = 0,701 Q ₃ = 0,696 Q ₄ = 0,695 Q ₅ = 0,641 Q ₆ = 0,585 Q ₇ = 0,591 Q ₈ = 0,592 Q ₉ = 0,606 Q ₁₀ = 0,485	> <i>t table</i> , maka valid > <i>t table</i> , maka valid	0,824 > 0,6	Reliable
Harga (X ₂)	Q ₁₁ = 0,558 Q ₁₂ = 0,502 Q ₁₃ = 0,567 Q ₁₄ = 0,624 Q ₁₅ = 0,577 Q ₁₆ = 0,589 Q ₁₇ = 0,625 Q ₁₈ = 0,628 Q ₁₉ = 0,654 Q ₂₀ = 0,569	> <i>t table</i> , maka valid > <i>t table</i> , maka valid	0,791 > 0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	Q ₂₁ = 0,719 Q ₂₂ = 0,664 Q ₂₃ = 0,595 Q ₂₄ = 0,596 Q ₂₅ = 0,542 Q ₂₆ = 0,666 Q ₂₇ = 0,543 Q ₂₈ = 0,477 Q ₂₉ = 0,540 Q ₃₀ = 0,568	> <i>t table</i> , maka valid > <i>t table</i> , maka valid	0,795 > 0,6	Reliable

Sumber: Data Diolah SPSS, 2021

Dari data tabel 2 di atas, variabel Kualitas Produk (X₁) diperoleh r hitung lebih besar dari 0,186 (nilai r tabel), variabel Harga (X₂) juga diperoleh r hitung lebih besar dari 0,186 (nilai r tabel), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) juga diperoleh r hitung lebih besar dari 0,186 (nilai r tabel), maka semua item dinyatakan pada keseluruhan instrumen dinyatakan sah atau valid. Semua instrumen penelitian yang diuji yaitu Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *reliable*, dengan masing-masing skor sebesar 0,824, 0,791, dan 0,795 (lebih dari 0,6).

Uji Normalitas residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik residual mengikuti arah garis diagonal, dimana hasil diagram penyebaran yang diolah telah sesuai dan memenuhi kriteria.



Sumber: Output diolah dengan SPSS, 2021

Gambar 3. P-P Plot Uji Normalitas – Diagram Penyebaran Titik Residual

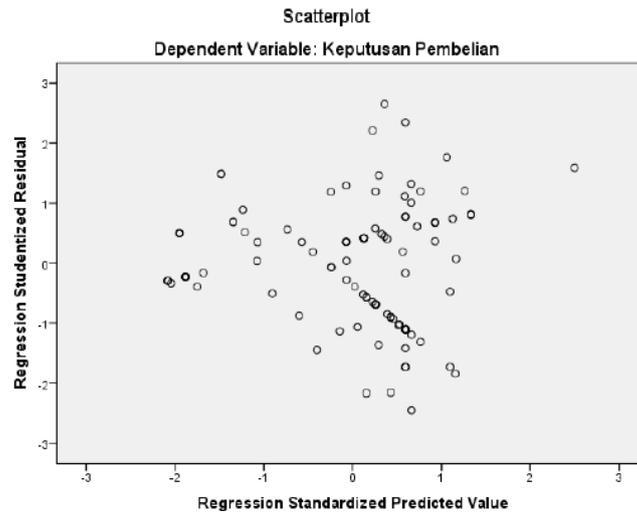
Tabel 3. Perhitungan Multikolinearitas

Nilai VIF	Nilai Tolerance	Kesimpulan Akhir
1,664	0,601	- Variabel Kualitas Produk (X_1), tidak mengindikasikan ada gejala multikolinearitas
1,664	0,601	- Variabel Harga (X_2), tidak mengindikasikan ada gejala multikolinearitas

Sumber: Data Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil tabel 3 perhitungan multikoleniaritas di atas, diperoleh nilai *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel independen kurang dari 10 dan juga memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1, dengan demikian model regresi ini tidak terindikasi adanya multikoleniaritas.

Uji heteroskedastisitas dideteksi dengan melihat sebaran pada *scatter diagram* yang mensyaratkan jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka telah sesuai dan memenuhi kriteria heteroskedastisitas.



Sumber: Output diolah dengan SPSS, 2021

Gambar 4. Scatter Plots

Scatterplot pada gambar 4 tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu, dengan demikian menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

R	R-Square	Kesimpulan Besarnya Pengaruh
0,780	60,8%	- Koefisien Korelasi: Tinggi (berada pada interval 0,600 – 0,799) - Koefisien Determinasi: Kontribusi Keputusan Pembelian AC merek Daikin terhadap Kualitas Produk dan Harga sebesar 60,08% memberikan pengaruh yang kuat

Sumber: Data Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan perhitungan di atas, maka nilai koefisien korelasi (R) atas Kualitas Produk dan Harga (X_{1;2}) dan Keputusan Pembelian AC merek Daikin (Y), artinya nilai tersebut memiliki tingkat keterkaitan yang cukup tinggi sebesar 0,78 kali. Kontribusi Kualitas Produk dan Harga atas Keputusan Pembelian AC merek Daikin memiliki kontribusi yang besar yaitu sebesar 60,8 persen yang berarti Keputusan Pembelian AC merek Daikin memiliki kontribusi sebesar nilai tersebut berdasarkan faktor Kualitas Produk dan Harga sedangkan sisanya 39,2 persen disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 5. Hasil Statistik Uji-t dan Uji-F

Koefisien Regresi	Skor t-hitung	Kesimpulan Uji Hipotesis
0,135	2,027	- Variabel Kualitas Produk (X ₁) memiliki t-hitung > t-table (1,9820), H ₁ diterima
0,660	8,671	- Variabel Harga (X ₂) memiliki t-hitung > t-table (1,9820), H ₂ diterima
Signifikansi	Skor F-	Kesimpulan Uji Hipotesis

Koefisien Regresi	Skor t-hitung	Kesimpulan Uji Hipotesis
0,000	84,466	Variabel Kualitas Produk (X ₁) dan Harga (X ₂) memiliki probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, H ₃ diterima

Sumber: Data Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji statistik (Tabel 5) di atas, pengambilan keputusan untuk menyimpulkan atau menjawab hipotesis alternatif menggunakan angka perbandingan *t/F table* dengan *t/F* statistiknya, dimana variabel Kualitas produk dan Harga memiliki *t-hitung* masing-masing sebesar 2,027 dan 8,671 lebih besar dari *t-table* yang berarti H₁ dan H₂ diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan atas Keputusan Pembelian AC merek Daikin (Y). Variabel Kualitas produk dan Harga memiliki *F-hitung* masing-masing sebesar 84,466 dengan probabilitas signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,000 yang berarti H₃ juga diterima. Artinya, Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian AC merek Daikin (Y).

PEMBAHASAN

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian AC merek Daikin secara hasil empiris, dimana memiliki *t-hitung* sebesar 2,027 lebih besar dari *t-table* (Tabel 5), dengan koefisien regresi sebesar 0,135, artinya penambahan satu satuan atas peningkatan kualitas produk berdampak pada bertambahnya keputusan pembelian AC merek Daikin secara signifikan meningkat 13,5 persen. Temuan empiris ini membuktikan riset terdahulu pada (Amalia & Nst, 2017) atas produk handphone Xiaomi, pada (Hanny & Azis, 2018) atas kepuasan pelanggan departemen store dan pada (Meilando, 2019) atas keputusan pembelian AC Daikin Multi S. Perusahaan akan dapat mempertahankan kualitas produk jika seorang pemasaran mampu memenuhi produk yang diharapkan (*expected product*), artinya harus memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan sehingga produk yang ditawarkan dapat menarik minat pembeli atau dengan kata lain mencapai tahapan akhir yaitu proses evaluasi pilihan serta tindakan yang menyatakan dalam suatu keputusan membeli. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian AC merek Daikin secara hasil empiris, dimana memiliki *t-hitung* sebesar 8,671 lebih besar dari *t-table* (Tabel 5), dengan koefisien regresi sebesar 0,660, artinya penambahan satu satuan atas peningkatan harga berdampak pada bertambahnya keputusan pembelian AC merek Daikin secara signifikan meningkat 66 persen. Temuan empiris ini membuktikan riset terdahulu pada (Pertwi, Yulianto, & Sunarti, 2016) atas produk Baker's Donuts & Coffee MX, pada (Amalia & Nst, 2017) atas produk handpone Xiaomi dan pada (Siregar, Purba, Simanjuntak, Halim, & Tanama, 2019) atas keputusan pembelian produk SkinCare Novage. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa, jika konsumen telah merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama atau dengan kata lain telah mencapai tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang membentuk proses pengambilan keputusan pembelian, dimana hasil uji simultan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian AC merek Daikin secara hasil empiris, dimana memiliki *F-hitung* sebesar 84,466 dengan probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 (Tabel 5), kemudian hasil uji pengaruh determinasi

(Tabel 4) memperlihatkan besarnya kontribusi yang kuat atas faktor kualitas produk dan penetapan harga AC dalam menentukan keputusan pembelian AC merek Daikin pada PT Penta Aircorn Karawaci sebesar 60,08 persen.

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian membuktikan secara empiris bahwa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AC Merek Daikin terbukti memiliki signifikansi dan arah positif baik secara parsial maupun simultan. Faktor kualitas produk dan harga ini memberikan kontribusi yang kuat yaitu sebesar 60,08 persen pada keputusan pembelian AC Merek Daikin pada PT Penta Mitra Aircon Karawaci Tangerang. Faktor Harga memiliki pengaruh tertinggi dibandingkan dengan faktor kualitas produk.

Saran

Perusahaan yang menjadi subjek penelitian dapat menyampaikan informasi yang sesuai dengan kondisi produk yang dijual sehingga dapat dipahami dan diketahui oleh calon pembeli sebagai pertimbangan agar tidak akan ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Harga menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian berdasarkan hasil empiris dalam penelitian ini dan perusahaan lebih baik agar memasarkan produk dengan konsep tanpa dikenakan biaya lainnya sehingga konsumen tidak keberatan dalam mengambil keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji kembali dengan cara memodifikasi pengukuran variabel dan menambahkan faktor peubah lainnya sehingga dapat lebih meningkatkan nilai kontribusi dalam proses penentuan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Nst, O. A. (2017, Mei). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Barmola, K., & Srivastava, S. (2010). The Role Of Consumer Behaviour In Present Marketing Management Scenario. *Productivity*, 51(3), 268-275.
- Dharmmesta , B. S., & Handoko, T. (2013). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen* (1st Ed., Cetakan 3). Yogyakarta: BPFE.
- Eckhoff, R. K. (2016, June 18). Chapter Two - Gas and Vapor Cloud Explosions. *Explosion Hazards in the Process Industries*, pp. 9-149. doi:[10.1016/B978-0-12-803273-2.00002-5](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803273-2.00002-5)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Statistik SPSS 25* (9th Ed.). Semarang: BPFE.
- Hanny, R., & Azis, A. (2018, Oktober). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Cileungsi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 93-110. doi:[10.32493/jpkpk.v2i1.1990](https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i1.1990)
- Husain, T. (2019). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Husain, T., Ardiansyah, M., & Fathudin, D. (2021). Confirmatory factor analysis: Model testing of financial ratio's with decision support systems approach. *International Journal of Advances in Applied Sciences (IJAAS)*, 10(2), 115-121. doi:[10.11591/ijaas.v10.i2.pp115-121](https://doi.org/10.11591/ijaas.v10.i2.pp115-121)
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management* (15th Ed.). England: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th Ed.). United Kingdom: Pearson.
- Laksana, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Meilando, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AC (Daikin Multi S) Cimoto Muaradua*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Pasupati, B., & Husain, T. (2020). COVID-19 Pandemic: Audit Delay and Reporting in Indonesian. *Research Inventy: International Journal of Engineering And Science*, 10(11), 08-11.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016, Agustus). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179-186.
- Santoso, B., Sani, A., Husain, T., & Hendri, N. (2021). VPN Site To Site Implementation Using Protocol L2TP And IPsec. *TEKNOKOM: Jurnal Teknologi dan Rekayasa Sistem Komputer*, 4(1), 30-36. doi:10.31943/teknokom.v4i1.59
- Siregar, J. L., Purba, P. Y., Simanjuntak, D. Y., Halim, R., & Tanama, J. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Novage Pada PT. Orindoo Alam Ayu (Oriflame Swedan). *Jurnal Akrab Juara*, 4(1), 97-108.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suparyanto, R. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Surman, T., & Surman, M. (2008). Listening to the Stars: The Constellation Model of Collaborative. *Social Space*, 9, 24-29.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (2 ed., Vol. 4). Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)* (2nd Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharyya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021, January). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.022
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.