

# **Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru**

**Shavira Putri Refzi<sup>1</sup>, Endang Sutrisna<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Riau

Email: esutrisna666@gmail.com

## **Abstrak**

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian penting dalam konsep pemasaran hal tersebutlah yang melatar belakangi penelitian ini. Pengimplementasian Kualitas Produk yang baik dan Penetapan Harga yang sesuai dihadapan konsumen merupakan bagian dari faktor pendukung Keputusan Pembelian konsumen. Strategi inilah yang di terapkan oleh PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru . Metode yang digunakan dalam penelitain ini adalah deskriptif dan kuantitatif, dengan sumber data penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan berganda, dan dengan melalui uji validitas serta uji reliabilitas. Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh adalah bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Penetapan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan Kualitas Produk (X1) dan Penetapan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Penetapan Harga, Keputusan Pembelian

## **Abstract**

Purchasing decisions are an important part of the marketing concept, this is the background of this research. Implementation of good product quality and appropriate pricing in front of consumers are part of the supporting factors for consumer purchasing decisions. This strategy is implemented by PT. Pekanbaru Sumatra Central Police. This study aims to determine the effect of product quality and pricing on purchasing decisions at PT. Pekanbaru Sumatra Central Police. The method used in this research is descriptive and quantitative, with the data source of this research coming from primary data and secondary data. The method of analysis used in this research is simple and multiple regression analysis, and by testing the validity and reliability tests. In this study the results obtained were that Product Quality (X1) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), Pricing (X2) had a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), and Product Quality (X1) and Pricing (X2) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) at PT. Pekanbaru Sumatra Central Police.

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

## **PENDAHULUAN**

Pada era digital saat ini, teknologi terus berkembang semakin canggih dan internet pun mulai tercipta serta menjadi kebutuhan manusia. Semua masyarakat tidak dapat

terlepas dari penggunaan teknologi. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini. Khususnya penggunaan teknologi komunikasi, perkembangan teknologi komunikasi sangatlah pesat, terutama pada penggunaan gadget smartphone dan barang elektronik lainnya. Dengan kecanggihannya yang terdapat pada barang elektronik digital saat ini, membuat banyak produsen menawarkan produk mereka dengan spesifikasi yang berbeda-beda. Mereka bersaing untuk memasarkan produknya dengan berbagai macam fungsi dan fitur yang canggih dan menarik untuk memenangkan pasar demi memperoleh keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ada di pasar saat ini.

Dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada keputusan pembelian perusahaan tidak hanya menciptakan strategi bersaing saja melainkan memberikan pelayanan yang terbaik dan juga penetapan harga yang sesuai untuk mempengaruhi konsumen. Banyak cara yang dilakukan konsumen sebelum melakukan suatu pembelian terhadap produk yang diinginkan. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Tahapan-tahapan ini dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui bagaimana produk atau barang tersebut bisa sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sendiri. Keputusan pembelian menurut Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif pilihan. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi dalam memberikan pelayanan dan harga kepada konsumen, tentu perusahaan memperhatikan dan meningkatkan penetapan harga yang mereka berikan kepada konsumen.

**Tabel 1. Perusahaan Pesaing Huawei Pekanbaru**

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	iBox	Tengkerang Barat, Marpoyan Damai, Mall Living World Pekanbaru.
2	Erafone	Jl.HR.Soebrantas No.112, Sidomulyo Bar., Kec. Tampan
3	Modelux	Jl.Jendral Sudirman No.121 B-D,Rintis
4	Apple Store (Story-i)	Mall SKA Ground Floor No.24, Jl. Soekarno-Hatta.

Sumber: Huawei Pekanbaru tahun 2022

Huawei Pekanbaru memiliki lebih dari satu pesaing dalam menjalankan bisnisnya yang sama-sama bergerak dibidang penjualan barang elektronik. Tentunya ketika pesaingnya banyak, Huawei Pekanbaru harus mampu bersaing dengan sehat dengan mengunggulkan kualitas dari produk yang mereka miliki sehingga bisa bersaing dengan competitor lainnya. Menurut Tjiptono(2006) dalam jurnal (Putra et al., 2017) dikutip oleh Ibrahim (2017) kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, sosial, keuangan, proses, dalam lingkungan yang memenuhi alta kemudian melebihi pola halal. Menurut Purnalmal (2006) yang dikutip Ibrahim (2017) kualitas produk adalah kesesuaian keseluruhan kebutuhan dan keinginan produk dengan spesifikasi produk yang dihasilkan. Dimensi yang terdapat dalam kualitas produk adalah hasil produk, ciri – ciri, kehandala, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kegunaan, estetika dan kualitas yang dirasakan.

Menurut Kotler (2009) yang dikutip oleh Fani Chairuna (2017) harga memiliki dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Selain kualitas produk, harga juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pelanggan. William J. Stanton dalam Laksana (2008) menjelaskan bahwa harga adalah sebagai suatu alat tukar yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan kayanan yang menyertainya. Menurut Simamora (2004) harga adalah nilai berupa uang untuk memperoleh suatu produk. Menurut Abdurrahman (2015) harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

**Tabel 2. Daftar Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Huawei Pekanbaru**

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan(Rp)	Pencapaian Target(%)
2017	20.000.000.000	16.200.000.000	81%
2018	20.000.000.000	15.800.000.000	79%
2019	19.500.000.000	15.100.000.000	77.43%
2020	19.000.000.000	14.230.000.000	74.89%
2021	18.500.000.000	13.110.000.000	70.86%

Objek penelitian ditetapkan pada brand Huawei yang berlokasi di Pekanbaru. Pasalnya, pada tahun 2017 jumlah konsumen sebanyak 12.520 orang. Kemudian pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 11.740. Pada tahun 2019 Huawei pekanbaru mengalami penurunan yaitu 11.220 orang. Pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan sebanyak 10.651 orang. Dan pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan sebanyak 10.120 orang. Hal ini menjadi alasan peneliti ingin melakukan penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru, (2) pengaruh Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru dan (3) pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru. Diharapkan penelitian ini memberikan ilmu pengetahuan khususnya mengenai Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, merupakan pendekatan yang melibatkan unsur statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru karena dinilai memiliki pengetahuan dan pandangan serta mampu memberikan tanggapan terhadap penelitian. Adapun jumlah data realisasi pada tahun 2021 adalah sebanyak 400 orang. Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji data adalah dengan uji regresi berganda.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mempelajari ada atau tidaknya hubungan linier antara dua variabel atau bisa diartikan regresi linear sederhana untuk melihat adanya koefisien korelasi antar variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian ini menggunakan regresi sederhana dan hipotesis dibuktikan dari perhitungan secara sistematis.

**Tabel 3. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 <sup>a</sup>	0.751	0.748	3.476
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui R menunjukkan korelasi antara variabel independen (kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Pada model regresi diketahui nilai R sebesar 0,867 artinya adalah bahwa korelasi parsial antara variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat. Diketahui nilai R Square ( $R^2$ ) adalah 0,751. Angka ini akan diubah kebentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,751 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru sebesar 75,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji t Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.378	1.612		2.095	0.039
	Kualitas Produk	0.552	0.032	0.867	17.192	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data olahan SPSS, 2022

Diketahui nilai  $t_{hitung}$  pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan :  $t_{tabel} | df = n-2$

Keterangan : n = jumlah sampel Jadi  $t_{tabel}$  adalah  $df = 100 - 2 = 98$ . Pada nilai  $t_{tabel}$  untuk  $df = 98$  pada  $\alpha 5\%$  atau 0,05 sebesar 1,984. Maka pada tabel 3.31 diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17,192 lebih besar >  $t_{tabel}$  1,984 Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru dapat diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru.

Menurut Tjiptono(2006) dalam jurnal (Putra et al., 2017)) dikutip oleh Ibrahim (2017) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan hasil pengujian regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa diartikan semakin baik lin kualitas produk yang ada di perusahaan maka bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian yang memberikan pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan teori sebelumnya menurut pendapat Dalam Nova Dhita Kurniasari, Nabhan dan Kresnaini menegaskan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk jika merasa nyaman menggunakannya dan sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini didukung oleh penelitian Ghanimata di Bagas Rifki Wicaksono yang menyatakan bahwa

faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk memiliki pengaruh yang baik terhadap pilihan pembelian.

Dalam hasil penelitian ini juga sudah sejalan dengan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Allawiyah & Heriyanto (2022), Mahira et al., (2021), Ismayana dan Hayati (2018), Rafi dan Budiarmo (2018) serta Agung Meiyanto dan Prabawani (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel kualitas produk (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y), jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif, menggunakan teknik analisis data linear sederhana dan berganda. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini objek penelitian yang berbeda, tahun yang berbeda, teknik sampling yang berbeda, dan juga ada beberapa variabel yang berbeda dipenelitian terdahulu, dipenelitian terdahulu tidak menggunakan teknik analisis data uji asumsi klasik, sedangkan penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik.

### Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Penetapan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	0.518	0.513	4.837
a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga				

Sumber : Data olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui R menunjukkan korelasi antara variabel independen (penetapan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Pada model regresi diketahui nilai R sebesar 0,720 artinya adalah bahwa korelasi parsial antara variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat. Diketahui nilai R Square ( $R^2$ ) adalah 0,518. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,518 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru sebesar 51,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Penetapan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.121	2.899		0.387	0.700
	Penetapan Harga	1.087	0.106	0.720	10.257	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data olahan SPSS, 2022

Diketahui nilai  $t_{hitung}$  pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan :  $t_{tabel}$   
 $df = n-2$

Keterangan : n = jumlah sampel

Jadi  $t_{tabel}$  adalah  $df = 100 - 2 = 98$

Pada nilai  $t_{tabel}$  untuk  $df = 98$  pada  $\alpha 5\%$  atau 0,05 sebesar 1,984.

Maka pada tabel diatas diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,257 lebih besar  $\geq t_{tabel}$  1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara Penetapan Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru dapat diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara penetapan harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru.

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Adapun hasil penelitian yang memberikan pernyataan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan teori sebelumnya Alma Buchari (2011) mendefinisikan bahwa Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan informasi, dan penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hasil penelitian ini juga sudah sejalan dengan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Allawiyah & Heriyanto (2022), Mahira et al., (2021), Ismayana dan Hayati (2018), Rafi dan Budiarmo (2018) serta Agung Meiyanto dan Prabawani (2017), yang menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**  
**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 <sup>a</sup>	0.782	0.777	3.271
a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Produk				

Sumber : Data olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui R menunjukkan korelasi antara variabel independen (kualitas produk dan penetapan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Pada nilai regresi terdapat nilai R senilai 0,884 yang artinya bahwa korelasi parsial antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki hubungan kuat.

Diketahui juga pada tabel diatas nilai R Square sebesar 0,782 yang artinya terdapat sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 78,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.



**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3716.934	2	1858.467	173.721	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1037.706	97	10.698		
	Total	4754.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Produk						

Sumber : Data olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas pengujian untuk data hasil simultan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 173,721 dengan signifikansi 0,000.  $F_{tabel}$  dapat diperoleh dengan persamaan :

$$F_{tabel} = df1 = k$$

$$df2 = n - k - 1$$

Dengan keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

$$F_{tabel} = df1 = 2$$

$$df2 = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

Maka nilai  $F_{hitung}$  pada  $df1 = 2$  dan  $df2 = 97$  adalah 3,09. Hal ini berarti  $F_{hitung} 173,721 \geq$  dari  $F_{tabel}$  senilai 3,09 dengan signifikansinya  $0,000 \leq$  dari alpha 0,05. Jadi hipotesis kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima. Menurut Tjiptono(2006) dalam jurnal (Putra et al., 2017)) dikutip oleh Ibrahim (2017) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Adapun penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian Allawiyah & Heriyanto (2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Tong Susu Pekanbaru" diketahui ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru. Pengaruh yang ditimbulkan signifikan, yang berarti bahwa semakin sesuai bagus kualitas produk dan penetapan harga yang ada pada produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru maka akan berdampak baik pada keputusan pembelian. Begitupula sebaliknya, jika kualitas produk dan penetapan harga yang diberikan tidak sesuai maka akan berdampak buruk pada tingkat keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan tentang kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru, maka disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru diperoleh hasil yang menunjukkan kategori baik. Dapat dilihat dari 8 dimensinya yaitu; *Performance, Durability, Conformance, Features, Reliability, Serviceability, Aesthetics, Perceived Quality.*, dimana secara dimensional dapat diketahui bahwa ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) mendapatkan skor tertinggi dan Estetika (*Aesthetic*) mendapatkan

- skor terendah.
2. Penetapan Harga produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru diperoleh hasil yang menunjukkan kategori baik. Dapat dilihat dari 4 dimensinya yaitu; Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga ditentukan oleh kemampuan atau daya saing harga, dimana secara dimensional dapat diketahui bahwa Kesesuaian Harga dengan Manfaat mendapatkan skor tertinggi dan Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing harga mendapatkan skor terendah.
  3. Keputusan Pembelian produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru diperoleh hasil yang menunjukkan kategori cukup setuju. Dilihat dari 5 dimensinya yaitu; Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian, dimana secara dimensional dapat diketahui bahwa Pencarian informasi mendapatkan skor tertinggi dan Pengenalan Masalah mendapatkan skor terendah.
  4. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana semakin baik Kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka meningkat pula keputusan Pembelian produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru.
  5. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana semakin baik Penetapan harga yang sesuai dengan keinginan pasar maka meningkat pula Keputusan Pembelian produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru.
  6. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kualitas produk dan penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan penetapan harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk Huawei pada PT. Polisk Sentral Sumatera Pekanbaru.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada responden yang sudah berpartisipasi di dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak kampus yang sudah membimbing penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen strategi pemasaran. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Agung Meiyanto, & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kafe Salwa House Sirojudin Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Allawiyah, T., & Heriyanto, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Tong Susu Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9(1), 1–15.
- Fani Chairuna. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Dari PT. Telkom Witel Medan Sumatera Utara (Studi Kasus Di Komplek Tasbih 1 Dan 2). *Skripsi - Universitas Sumatra Utara Medan*.
- Ibrahim, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (studi pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 1–10.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, VIII(2), 1–10. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>
- Kanuk, L. G. (2004). *Dalam Consumer behavior (10th ed)*. USA: prentice hall international .inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. *Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.*
- Mahira, C. A., Togatorop, L., Ginting, S., Simbolon, J. A., Sianipar, J., & Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatheraphy pada PT. Eagle Indo Pharma. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(1), 8. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i1.1076>
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*. Brawijaya University.
- Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–7.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Ketii). Penerbitan STIE YKPN.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.