

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Narch Bouquet di Parung Panjang Bogor

Adinda Bintang Maharani^{1*}, Ali Mubarak²

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

ARTICLE INFO

Article History:

Received (11-11-2024)

Revised (18-11-2024)

Accepted (5-12-2024)

Keywords:

Product Quality, Price,
Purchasing Decision

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions at Narch Bouquet in Parung Panjang Bogor. The research method used is quantitative, with an associative approach. The sampling technique uses the Slovin formula and a sample of 85 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The results of this study are that product quality has a significant effect on purchasing decisions with a determination coefficient value of 56.1% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(10.463 > 1.989)$. Price has a significant effect on purchasing decisions with a determination coefficient value of 59.1% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(11.909 > 1.989)$. Product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a regression equation $Y = 8.735 + 0.308X_1 + 0.611X_2$. The coefficient of determination value is 63.8% while the remaining 36.2% is influenced by other factors and the hypothesis test obtained the calculated F value $> F$ table or $(80.963 > 2.720)$.

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Harga,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Narch Bouquet di Parung Panjang Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif. Teknik Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 85 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 56,1% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(10,463 > 1,989)$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,1% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(11,909 > 1,989)$. Kualitas Produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,735 + 0,308X_1 + 0,611X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 63,8% sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(80,963 > 2,720)$.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, preferensi masyarakat terhadap produk-produk kreatif dan unik terus berkembang, terutama di bidang kerajinan tangan. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah pemberian hadiah dalam bentuk bouquet, yaitu rangkaian bunga yang disusun secara artistik. Bouquet sering dijadikan pilihan hadiah untuk berbagai acara penting seperti ulang tahun, wisuda, dan pernikahan. Inovasi dalam pembuatan bouquet, yang mencakup variasi seperti snacks bouquet, flower bouquet, dan money bouquet, semakin diminati, terutama di kalangan remaja. Hal ini menjadikan bisnis bouquet berkembang dengan pesat, memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk meraih keuntungan.

Salah satu usaha yang bergerak dalam bisnis bouquet adalah Narch Bouquet, yang terletak di Amara Village Cluster Akasia, Parung Panjang. Narch Bouquet menawarkan berbagai jenis bouquet, seperti flower bouquet, snacks bouquet, dan kombinasi keduanya (snacks mix flower bouquet). Produk-produk ini

*Corresponding author.

E-mail: bintangadinda633@gmail.com

dibuat sesuai dengan permintaan pelanggan, dengan tujuan untuk memberikan kualitas terbaik agar konsumen merasa puas. Dalam menjalankan bisnis ini, Narch Bouquet memprioritaskan kualitas produk agar pelanggan dapat menerima pesanan dengan baik dan sesuai ekspektasi mereka. Kualitas yang baik diharapkan dapat membuat konsumen kembali lagi dan menjadi pelanggan setia.

Keputusan pembelian adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi perkembangan bisnis. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, desain, dan layanan, yang kesemuanya mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Sebagai contoh, dalam bisnis bouquet, keputusan pembelian akan sangat dipengaruhi oleh kualitas dan desain bouquet itu sendiri. Keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mengevaluasi faktor-faktor ini berpengaruh langsung terhadap kesuksesan sebuah usaha. Narch Bouquet berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan desain yang diinginkan.

Berdasarkan data penjualan Narch Bouquet di Parung Panjang dari tahun 2021 hingga 2023, terdapat dinamika dalam pencapaian target penjualan. Pada tahun 2021, penjualan berhasil melebihi target dengan total penjualan mencapai Rp. 114.600.000, sementara targetnya sebesar Rp. 110.000.000. Namun, pada tahun 2022 dan 2023, meskipun ada peningkatan, penjualan belum mencapai target yang ditetapkan. Pada 2022, total penjualan mencapai Rp. 154.100.000 dengan target Rp. 165.000.000, sementara pada 2023, penjualan sebesar Rp. 187.050.000 dengan target Rp. 200.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kenaikan, pencapaian target penjualan belum optimal, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, data transaksi produk menunjukkan bahwa pada tahun 2021, transaksi produk Narch Bouquet melebihi target, dengan total transaksi mencapai 165 unit dari target 150 unit. Namun, pada tahun 2022 dan 2023, meskipun terjadi peningkatan transaksi, jumlahnya masih belum mencapai target yang telah ditetapkan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menjelaskan perubahan ini. Menjaga kualitas produk menjadi sangat penting agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli produk di masa yang akan datang.

Kualitas produk adalah salah satu indikator utama yang menjadi perhatian konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Prawirosentono (2022), kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Dalam hal ini, tampilan dan daya tahan produk bouquet sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Narch Bouquet pun mengutamakan kualitas dalam setiap produknya, namun hasil survei menunjukkan adanya beberapa keluhan dari konsumen. Keluhan tersebut berkaitan dengan daya tahan produk, yang menjadi masalah terbesar, dengan 20 dari 30 responden mengungkapkan ketidakpuasan mereka terkait masa simpan bouquet. Selain itu, ada juga keluhan terkait keandalan produk, waktu pembuatan, serta variasi desain yang terbatas. Hal-hal ini perlu menjadi perhatian untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan agar konsumen semakin puas.

Harga juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa dan merupakan faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk. Dalam hal ini, harga yang ditawarkan oleh Narch Bouquet cenderung lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya, seperti Bouquet Tangsel. Sebagai contoh, harga untuk snacks bouquet di Narch Bouquet berkisar antara Rp. 75.000 hingga Rp. 350.000, sementara harga di Bouquet Tangsel berkisar antara Rp. 50.000 hingga Rp. 150.000. Perbedaan harga ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut, terutama bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap harga.

Melihat kondisi ini, penting bagi Narch Bouquet untuk mempertimbangkan beberapa faktor untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target yang telah ditetapkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki masalah yang muncul, seperti daya tahan produk dan keandalan dalam pembuatan bouquet. Peningkatan desain dan variasi produk juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli lebih banyak, terutama jika produk yang ditawarkan lebih beragam dan menarik. Selain itu, memperhatikan harga yang kompetitif dan menawarkan diskon atau promo tertentu dapat membantu menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga.

Selain itu, peningkatan layanan pelanggan juga merupakan langkah yang sangat penting. Memberikan pelayanan yang ramah dan responsif terhadap setiap keluhan konsumen dapat memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen. Dengan demikian, bisnis dapat lebih mudah mempertahankan pelanggan dan memperoleh loyalitas mereka. Menggunakan media sosial dan platform online untuk mempromosikan produk dan mendapatkan feedback dari pelanggan juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis apa pun, termasuk dalam bisnis bouquet. Dalam hal ini, Narch Bouquet perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta harga yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan para pesaing dan mencapai target penjualannya. Mengingat pentingnya kualitas produk, desain, dan harga yang kompetitif, serta pelayanan pelanggan yang baik, bisnis ini memiliki peluang besar untuk tumbuh dan berkembang lebih lanjut di masa depan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

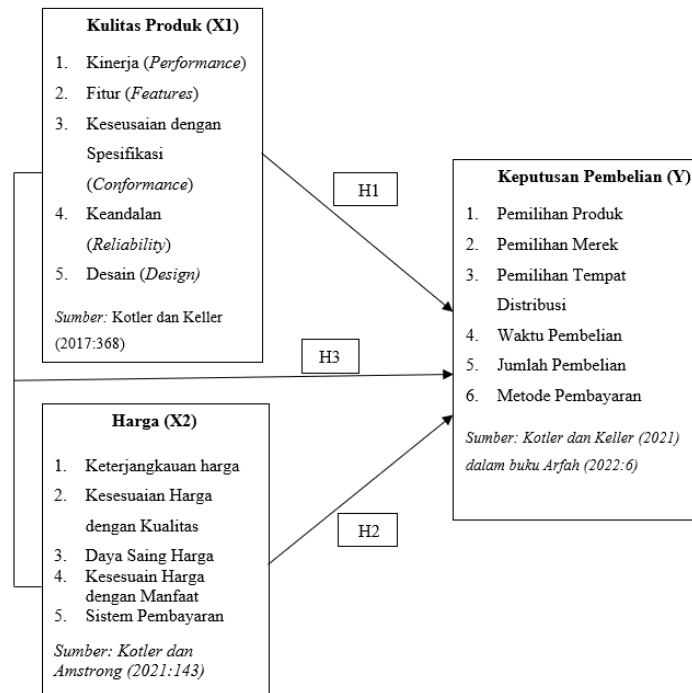
Menurut Prawirosentono (2022:172), "Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan". Menurut Yunita (2021:60), "Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk". Selanjutnya, Menurut Arinawati (2021:164), "Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit". Berdasarkan uraian dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Serta kualitas produk merupakan salah satu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, yaitu, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Harga

Pengertian harga Menurut Kotler dan Armstrong (2018:345), "Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa". Menurut Samsul Ramli (2013:51) dalam Syahbudin, dkk (2023:718), "Pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa". Selanjutnya, Menurut Rusyidi (2018:40), "Harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Dari segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya". Berdasarkan uraian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, harga ialah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kurnianingsih & Sugiyanto (2021:94), "Keputusan pembelian adalah mengetahui opsi yang tampaknya untuk mengendalikan masalah tersebut atau mengevaluasi opsi secara sistematis dan objektif dengan umpan balik yang mengungkapkan kekuatan dan kelemahan setiap opsi". Selanjutnya, Menurut Kotler dan Armstrong (2012:166) dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan oleh Meithiana Indrasari (2019:70), "Mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian". Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:485) dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan oleh Meithiana Indrasari (2019:70), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Narch Bouquet di Parung Panjang Bogor.
- H2: Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Narch Bouquet di Parung Panjang Bogor.
- H3: Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Narch Bouquet di Parung Panjang.

3. METODE

Metode strategi yang digunakan ialah menggunakan pendekatan asosiatif, Menurut Sugiyono (2019:65), "Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih". Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel X₁ (kualitas produk) dan X₂ (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) pada Narch Bouquet di Parung Panjang Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah total dari data transaksi produk Pada Narch Bouquet dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir yaitu pada tahun 2021-2023 sebanyak 550 pcs produk. Mengacu pada rumus slovin maka proporsional sampling dalam penelitian ini diperoleh sampel 84,61 dibulatkan menjadi 85 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.428	2.890			3.955	.000
Kualitas Produk (X ₁)	.726	.069	.726		10.463	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 11,428 + 0,726X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 11,428 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian (Y) diperoleh sebesar 11,428 poin.
- b. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,726 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk (X_1) maka akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,726 poin.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.033	2.490		4.832	.000
Harga (X_2)	.900	.076	.769	11.909	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 12,033 + 0,900X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 12,033 diartikan bahwa jika variabel harga (X_2) bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 12,033 poin.
- b. Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,900 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga (X_2) maka akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,900 poin.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.735	2.641		3.307	.001
Kualitas Produk	.308	.104	.308	2.968	.004
Harga	.611	.121	.522	5.030	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8,735 + 0,308X_1 + 0,611X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,735 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) bernilai 0 (nol) atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai sebesar 8,735 poin.
- b. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,308, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 30,8% dengan asumsi variabel *independen* lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,611 artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 61,1% dengan asumsi variabel *independen* lain nilainya tetap.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk (X_1)	Pearson Correlation	1	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas produk sebesar 0,749 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel kualitas produk memiliki tingkat hubungan yang **kuat** terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga (X ₂)	Pearson Correlation	1	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi variabel harga sebesar 0,774 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel harga memiliki tingkat hubungan yang **kuat** terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.629	2.849

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,799 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang **kuat** terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (r²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.587	2.868

a. Predictors: (Constant), Harga (X₂)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,561 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 56,1% sedangkan sisanya sebesar (100-56,1%) = 43,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.556	3.115

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₁)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,591 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 59,1% sedangkan sisanya sebesar (100-59,1%) = 40,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.629	2.849
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk (X ₁)				

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,638 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 63,8% sedangkan sisanya sebesar $(100-63,8\%) = 36,2\%$ disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.428	2.890		3.955	.000
Kualitas Produk (X ₁)	.726	.069	.726	10.463	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10,463 > 1,989)$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Narch Bouquet. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.033	2.490		4.832	.000
Harga	.900	.076	.769	11.909	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11,909 > 1,989)$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Narch Bouquet. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1233.858	2	616.929	80.963	.000 ^b
Residual	739.132	97	7.620		
Total	1972.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Tahun 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel tersebut diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(80,963 > 2,720)$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Narch Bouquet. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 11,428 + 0,726X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,726 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,561 atau sebesar 56,1% sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($10,463 > 1,989$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Narch Bouquet di Parung Panjang Bogor. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurmin Arianto, Adzmi Fahmi Albani (2018), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,9%. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Sheila Safitri, Nani (2021), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,6%.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 12,033 + 0,900X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,769 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,591 atau sebesar 59,1% sedangkan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($11,909 > 1,989$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Narch Bouquet di Parung Panjang Bogor. Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jessica, Umar Hamdan (2022), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo Medan, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,2%. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Devy Mawarnie, Dinda Marsya Fahira, (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Borma Cikutra, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 24,7%.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 8,735 + 0,308X_1 + 0,611X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,799 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 0,638 atau 63,8% sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($80,963 > 2,720$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Narch Bouquet di Parung Panjang Bogor. Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jasmani, (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Baja Mandiri di Jakarta dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 47,6%. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 75,3%

5. PENUTUP

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil regresi $Y = 11,428 + 0,726X_1$, nilai korelasi 0,726 yang menunjukkan hubungan kuat, dan koefisien determinasi sebesar 56,1%. Hasil uji hipotesis menunjukkan t hitung ($10,463$) $>$ t tabel ($1,989$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Narch

Bouquet, Parung Panjang. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 12,033 + 0,900X_2$, nilai korelasi 0,769 dan koefisien determinasi 49,1%. Uji hipotesis menunjukkan t hitung (11,909) > t tabel (1,989), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Narch Bouquet, Parung Panjang. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,735 + 0,308X_1 + 0,611X_2$, nilai korelasi 0,799 dan koefisien determinasi 63,8%. Uji hipotesis simultan menunjukkan F hitung (80,963) > F tabel (2,720), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Narch Bouquet, Parung Panjang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Astuti, & Amanda. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Aziz, A., & Hidayat. (2017). Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data. Jakarta: Salemba Medika.
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.
- Davin, J., & Metta, P. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Terang Bulan-Martabak 93. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 2302-1802.
- Devy, M., & Dinda, M. F. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toserba Borma Cikutra. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4), 2622-2205.
- Eky, J. L., & Tri, S. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di Butik QTA Ponogoro. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1), 2337-6708.
- George, R. Terry. (2019). Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Heri Sudarsono. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. CV. Pustaka Abadi.
- Hoy, J. Y., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Jurnal Perspektif Ilmu Administrasi*, 3(2), 2685-2527.
- Imam, G. S. M. (2017). Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktiknya. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Jasmani. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Baja Mandiri di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(1), 2621-797X.
- Jessica, & Umar, H. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo Medan. *EMANIS: Journal of Economic Management and Business*, 1(2), 2985-5241.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing (Edisi Ke-7). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2017). Manajemen Pemasaran (Edisi 1, Alih bahasa: Bob Sabran, MM). Jakarta: Erlangga.

- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nidia, D. P., & Maizul, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap penjualan di Indoriva Online pada PT. Multisukses Energi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 2810-0581.
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(1).
- Nugraha, P. J., Elvira, L., Yunus, I. A., Bormasa, F. M., Sholihah, D. D., & Puspitasari, R. (2023). *Manajemen Bisnis*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Nurmin, A. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(2), 2406-8616.
- Nurmin, A., & Adzmi, F. A. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(3), 2599-171X.
- Nurmin, A., Lia, A., & Feri, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian studi pada pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 2598-0823.
- Nurul, S. S., & Nani. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 1(1), 2776-1568.
- Prawirosentono, S., & Primasari, D. (2022). *Manajemen Strategik & Pengambilan Keputusan Korporasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priansa, J. D. (2017). *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmad, S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pada pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 2598-2893.
- Setyawati, A., & Rahma, A. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis yang Serba Cepat*. Malang: Media Nusa Creative.
- Silvina, F., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT Vein Surya Dine di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(2), 266-276.
- Siti, R., Agus, H., & Wahyu, H. (2018). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan Ada Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 276-1297.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syahbudin, R., Tumbel, T., & Punuindoong, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani. *Jurnal Productivity*, 4(6), 2723-0112..
- Tjiptono, F., & Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., Fandy, G., & Dadi, A. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo, & Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Yulianti, F., Farida, & Lamsah. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, Depublish.