

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Berkah Abadi di Pakualam Serpong Tangerang Selatan

Tasya Amalia^{1*}, Amirudin²

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

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received (1-08-2024) Revised (7-08-2024) Accepted (01-09-2024)</p> <hr/> <p>Keywords: Price, Product Quality, Buying Decision</p>	<p><i>The purpose of this research was to determine the effect of price and product quality on buying decision on Toko Berkah Abadi in Pakualam Serpong South Tangerang. The method used are quantitative method with associative approach. The sampling technique used is Non Probability Sampling, sampling method using Rao Purba formula and obtained a sample size of 96 respondents. Data analysis used regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this study are price (X1) and product quality (X2) have a positive and significant effect on buying decision (Y) with the regression equation $Y = 4,813 + 0,308X_1 + 0,546X_2$. The coefficient of determination has a simultaneous effect of 73,7%. Hypothesis testing partially obtained price figures of $t_{arithmetic} > t_{table}$ or $(12.395 > 1.985)$. Then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variables, namely price (X1) on buying decision (Y). Product Quality amounted to values $t_{arithmetic} > t_{table}$ or $(14.836 > 1.985)$. Then H_0 is rejected and H_2 is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variables, namely product quality (X2) on buying decision (Y). Hypothesis testing obtained by the calculated of $F_{arithmetic} > F_{table}$ or $(130.419 > 3.09)$. Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning that price (X1) and product quality (X2) together have a positive effect on buying decision (Y).</i></p>
<p>Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi di Pakualam Serpong Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Rao Purba dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 4,813 + 0,308X_1 + 0,546X_2$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 73,7%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh angka harga sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,395 > 1,985)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kualitas Produk angka sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(14,836 > 1,985)$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(130,419 > 3,09)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>



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

Toko Berkah Abadi merupakan toko kelontong yang didirikan pada bulan September tahun 2010 dan berada di wilayah Pakualam Serpong, Tangerang Selatan. Toko Berkah Abadi memiliki fokus dengan hanya menjual minuman kemasan saja di tokonya. Berikut adalah foto beberapa produk minuman kemasan yang ditawarkan oleh Toko Berkah Abadi. Saat ini jika dilihat pada wilayah Tangerang Selatan semakin banyak toko-toko bermunculan yang tentunya dapat meningkatkan tingkat persaingan, terlebih mulai banyaknya toko besar yang menjual produk grosir yang tidak hanya menjual minuman tetapi makanan juga seperti Lotte Grosir, tentunya hal ini dapat menyebabkan toko-toko grosir kecil kurang peminat dan bisa terpaksa harus tutup akibat sepi pembeli.

Kotler dan Keller (2016) menyampaikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagaimana seorang konsumen melakukan tindak pemilihan, pembelian dan penggunaan suatu produk atau pengalaman sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya dan ini menjadi bagian dari perilaku konsumen. Oleh sebab itu, Untuk dapat bersaing di pasar saat ini tentunya penjual harus dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga para konsumen akan melakukan pembelian pada produknya. Konsumen menjadi salah satu kunci utama keberhasilan suatu usaha karena mereka menjadi pelaku utama, sehingga perusahaan wajib memberikan perhatian lebih agar konsumen puas dengan produknya dan tentunya akan setia pada perusahaan tersebut.

Selain data penjualan, jumlah konsumen dapat menjadi salah satu indikasi terjadinya keputusan pembelian. Namun, untuk jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Berkah Abadi tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak adanya pencatatan terkait data konsumen oleh pihak Toko Berkah Abadi. Untuk itu, fluktuatif yang terjadi pada jumlah penjualan Toko Berkah Abadi tentunya dapat menjadi indikasi utama terhadap tingkat keputusan pembelian yang juga mengalami fluktuatif. Oleh karena itu, ini dapat menimbulkan sebuah pertanyaan terkait faktor apa yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi. Pada Toko Berkah Abadi berdasarkan naik dan turunnya hasil dugaan sementara dikarenakan tinggi rendahnya tingkat pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti sosial, ekonomi dan kebijakan pemerintah serta faktor internal yaitu dari dalam perusahaannya yang dapat berupa fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Melihat dari data penjualan yang mengalami fluktuatif, maka harus ada upaya yang harus dilakukan untuk mempertahankan dan menarik perhatian dan minat pelanggan sehingga tidak terjadi lagi penurunan penjualan di tahun berikutnya.

Pada keputusan pembelian tentunya harga berperan penting sebagai salah satu dari banyaknya faktor yang sangat diperhatikan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga sebagai sebuah nominal atau jumlah yang harus dikeluarkan atas sebuah produk atau nilai yang perlu ditukar sehingga adanya manfaat atas kepemilikan penggunaan yang dapat diperoleh oleh konsumen atas suatu produk tersebut. Melalui uraian di atas, perusahaan perlu mengawasi harga yang ditawarkan kepada konsumen karena menurut penelitian terdahulu yang dilaksanakan Nurmin Arianto, Lia Asmalah, & Feri Rahmat (2022) bahwa adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Kemampuan Toko Berkah Abadi dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen tentunya tidak terlepas dari harga dan kualitas produk hingga strategi yang disiapkan dan sudah disesuaikan dengan situasi kondisi sasaran pasar.

Selanjutnya, faktor kedua yang dapat memicu keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi selain harga adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono (2019) kualitas produk adalah bagaimana sebuah produk memiliki daya tahan menyeluruh, kehandalan, keakuratan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya sehingga memiliki kemampuan ketika digunakan sesuai fungsinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas terbaik. Ketika kualitas produk belum optimal, hal tersebut umumnya dikarenakan produk yang tidak sebanding dengan keinginan dari konsumen dan ekspektasi mereka, dimana mereka menginginkan produk dengan kualitas baik. Oleh sebab itu, pihak Toko Berkah Abadi dalam hal ini harus memperhatikan kualitas produk yang akan diperjualbelikan sehingga dapat merealisasikan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya karena saat ini persaingan pasar dalam usaha toko kelontong menjadi lebih ketat. Menurut penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan oleh Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra (2022) diketahui bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari nilai pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,045 > 1,986$) karenanya H_0 ditolak dan H_1 diterima

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi di Pakualam Serpong Tangerang Selatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

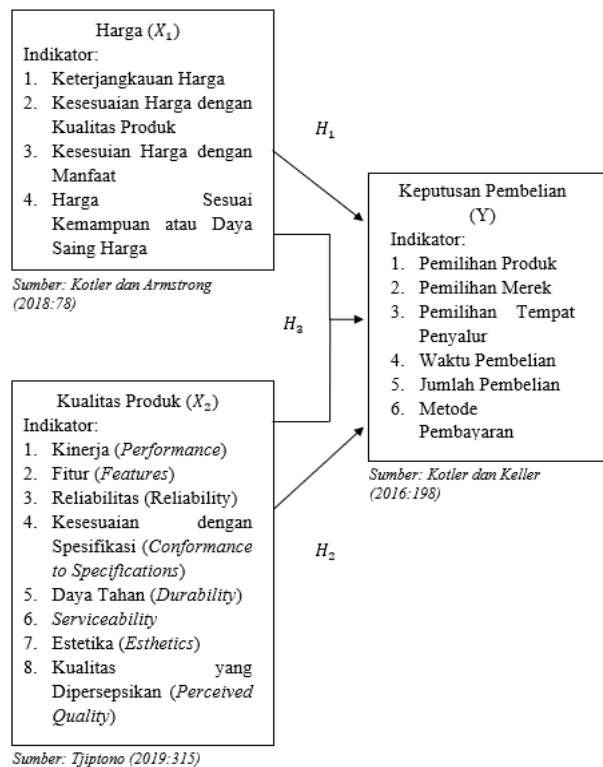
Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) “harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa”. Sedangkan, menurut Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa melalui harga maka dapat menjadi sebuah pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan dan merupakan salah satu unsur atas bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2019:131), “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”. Sedangkan, menurut Assauri (2018:223) mengungkapkan bahwa “harga merupakan unsur marketing mix yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan”.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019:312) secara konseptual “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya”. Sedangkan, menurut Assauri (2018:45), “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan”. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk sebagai karakteristik atas suatu produk yang dihasilkan dan mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa “keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Sedangkan, menurut Tjiptono (2019:21) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”..



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

- H1: Diduga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi di Pakualam Serpong Tangerang Selatan.
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi di Pakualam Serpong Tangerang Selatan.
- H3: Diduga harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi di Pakualam Serpong Tangerang Selatan.

3. METODE

Pada penelitian ini, bentuk hubungan yang digunakan adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang memiliki sifat sebab akibat. Jadi, dalam penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) untuk membuktikan hubungan sebab akibat. Tempat penelitian akan dilaksanakan di Toko Berkah Abadi yang berlokasi di Jl. Kp. Kosong No. 106A, Kel. Pakualam, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15143. jumlah sampel yang dibutuhkan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi sebanyak 96,04 responden, namun akan dibulatkan menjadi 96 responden. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan jenis kuesioner tertutup dimana penulis sudah mempersiapkan pilihan jawaban dengan menggunakan skala likert sebagai acuannya. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Regresi Linier Sederhana (X_1) Terhadap (Y)

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X_1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.937	2.353		3.798	.000
	Harga	.753	.061	.788	12.395	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26 (2024)

Dengan merujuk pada data tabel 1 di atas terkait perhitungan hasil regresi maka didapat nilai persamaan regresi linier sederhana yaitu seperti di bawah ini: $Y = 8,937 + 0,753X_1$ Nilai tersebut berarti apabila nilai (a) atau konstanta berjumlah 8,937, yang menunjukkan bahwa ketika nilai harga (X_1) pada saat berbobot nol atau tidak terjadi peningkatan, akan mengakibatkan keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai 8,937. Untuk koefisien regresi pada nilai (b) yang menunjukkan angka berjumlah 0,753 (positif) yang menandakan adanya pengaruh yang sejalan sehingga berarti ketika ada kenaikan bernilai satu satuan pada variabel harga begitupun keputusan pembelian akan melonjak sejumlah 0,753 satuan.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X_2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.058	2.094		3.370	.001
	Kualitas Produk	.792	.053	.837	14.836	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26 (2024)

Dengan merujuk pada data tabel 2 di atas terkait perhitungan hasil regresi maka didapat nilai persamaan regresi linier sederhana yaitu seperti di bawah ini: $Y = 7,058 + 0,792X_2$ Nilai tersebut berarti apabila nilai (a) atau konstanta berjumlah 7,058, yang menunjukkan bahwa ketika nilai kualitas produk (X_2) pada saat berbobot nol atau tidak terjadi peningkatan, akan mengakibatkan keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai 7,058. Untuk koefisien regresi pada nilai (b) yang menunjukkan angka berjumlah 0,792 (positif) yang menandakan adanya pengaruh yang sejalan sehingga berarti ketika ada kenaikan bernilai satu satuan pada variabel kualitas produk begitupun keputusan pembelian akan melonjak sejumlah 0,753 satuan.

Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.813	2.070		2.325	.022
	Harga	.308	.086	.322	3.590	.001
	Kualitas Produk	.546	.085	.577	6.428	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26 (2024)

Dengan merujuk pada hasil perhitungan regresi data tabel 3 di atas, terlihat diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini:

$$Y = 4,813 + 0,308X_1 + 0,546X_2$$

- Nilai konstanta berjumlah 4,813 memiliki arti dengan apabila variabel harga dan variabel kualitas produk masing-masing berbobot nol ataupun tidak terjadi peningkatan, maka variabel keputusan pembelian akan tetap bernilai 4,813.
- Nilai koefisien pada regresi variabel harga (X_1) berjumlah 0,308 memiliki arti dengan ketika timbul kenaikan dengan nilai 1% pada variabel harga maka akan timbul kenaikan pula senilai 30,8% pada variabel keputusan pembelian (Y) namun dengan dugaan nilai yang konstan pada variabel independen lainnya.
- Nilai koefisien pada regresi variabel kualitas produk (X_2) berjumlah 0,546 memiliki arti dengan ketika timbul kenaikan dengan nilai 1% pada variabel kualitas produk maka akan timbul kenaikan pula senilai 54,6% pada variabel keputusan pembelian (Y) namun dengan dugaan nilai yang konstan pada variabel independen lainnya.

Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi (X_1) Terhadap (Y)
Correlations**

		Keputusan Pembelian	Harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Harga	Pearson Correlation	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26 (2024)

Dengan merujuk pada data tabel 4 di atas, maka didapatkan nilai berjumlah 0,788 pada hasil uji korelasi atas variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai tersebut masuk ke dalam skala interval 0,60 – 0,799. Oleh sebab itu, masuk kategori intensitas hubungan yang kuat.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi (X_2) Terhadap (Y)
Correlations**

		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26 (2024)

Dengan merujuk pada data tabel 5 di atas, maka didapatkan nilai berjumlah 0,837 pada hasil uji korelasi atas variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai tersebut masuk ke dalam skala interval 0,80 – 1,000. Oleh sebab itu, masuk kategori intensitas hubungan yang sangat kuat.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi (X_1) dan (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.732	3.782

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

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26 (2024)

Dengan merujuk pada data tabel 6 di atas, maka didapatkan nilai berjumlah 0,859 pada hasil uji korelasi atas variabel harga dan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai tersebut masuk ke dalam skala interval 0,80 – 1,000. Oleh sebab itu, masuk kategori intensitas hubungan yang sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi (Kd)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X_1) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.620	.616	4.521

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26 (2024)

Dengan merujuk pada data tabel 7 di atas, melalui pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai 0,620 yang berarti dengan variabel harga (X_1) menghasilkan kontribusi senilai 62% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sebaliknya sisanya senilai (100%-62%) = 38% dapat disebabkan karena variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.698	4.014

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26 (2024)

Dengan merujuk pada data tabel 8 di atas, melalui pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai 0,701 yang berarti dengan variabel kualitas produk (X_2) menghasilkan kontribusi senilai 70,1% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sebaliknya sisanya senilai (100%-70,1%) = 29,9% dapat disebabkan karena variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X_1) dan (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.732	3.782

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

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26 (2024)

Dengan merujuk pada data tabel 9 di atas, melalui pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai 0,737 yang berarti melalui variabel harga (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) secara bersamaan menghasilkan kontribusi senilai 73,7% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sebaliknya sisanya senilai (100%-73,7%) = 26,3% dapat disebabkan karena variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2016) uji parsial atau uji t digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menentukan besar nilai t_{tabel} pada penelitian ini maka dapat dicari melalui rumus derajat kebebasan $df (n-2) = 96-2 = 94$ serta tingkat signifikansi bernilai $\alpha = 0.05$ maka diperoleh $t_{tabel} = 1,985$

Tabel 10 Hasil Uji t Parsial (X_1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.937	2.353		3.798	.000
	Harga	.753	.061	.788	12.395	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26 (2024)

Dengan merujuk pada data tabel 10 di atas, dapat dipahami melalui nilai t_{hitung} 12,395 > t_{tabel} 1,985 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki arti H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan begitu membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi.

Tabel 11. Hasil Uji t Parsial (X_2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.058	2.094		3.370	.001
	Kualitas Produk	.792	.053	.837	14.836	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26 (2024)

Dengan merujuk pada data tabel 4.28 di atas, dapat dipahami melalui nilai t_{hitung} 14,836 > t_{tabel} 1,985 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki arti H_0 ditolak dan H_2 diterima dengan begitu membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji F Simultan Antara (X_1) dan (X_2) Terhadap (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3731.476	2	1865.738	130.419	.000 ^b
	Residual	1330.430	93	14.306		
	Total	5061.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26 (2024)

Dengan merujuk pada data tabel 12 di atas, maka dapat dipahami melalui nilai F_{hitung} 130,419 > F_{tabel} 3,09 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki arti H_0 ditolak dan H_3 diterima dengan begitu membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Melalui analisis yang telah dipaparkan di atas, diketahui bahwasanya adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, yang mana pernyataan tersebut dibuktikan melalui adanya persamaan regresi linier sederhana $Y = 8,937 + 0,753X_1$, nilai tersebut berarti apabila nilai (a) atau konstanta berjumlah 8,937, yang menunjukkan bahwa ketika nilai harga (X_1) pada saat berbobot nol atau tidak terjadi peningkatan, akan mengakibatkan keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai 8,937. Untuk koefisien regresi pada nilai (b) yang menunjukkan angka berjumlah 0,753 (positif) yang menandakan adanya pengaruh yang sejalan sehingga berarti ketika ada kenaikan bernilai satu satuan pada variabel harga begitupun keputusan pembelian akan melonjak sejumlah 0,753 satuan. Didapatkan nilai berjumlah 0,788 pada hasil uji korelasi atas variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai tersebut masuk ke dalam skala interval 0,60 – 0,799. Oleh sebab itu, masuk kategori intensitas hubungan yang kuat. Melalui pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai 0,620 yang berarti dengan variabel harga (X_1) menghasilkan kontribusi senilai 62% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sebaliknya sisanya senilai $(100\% - 62\%) = 38\%$ dapat disebabkan karena variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} 12,395 > t_{tabel} 1,985 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki arti H_0 ditolak

dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan harga menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi.

Harga menjadi satu di antara faktor utama yang mampu mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga merupakan sebuah nominal atau jumlah yang harus dikeluarkan atas sebuah produk atau nilai yang perlu ditukar sehingga adanya manfaat atas kepemilikan penggunaan yang dapat diperoleh oleh konsumen atas suatu produk tersebut. Apabila suatu produk laku terjual maka konsumen menerima harga tersebut dan melakukan pembelian, namun sebaliknya jika tidak laku dan konsumen menolak maka perlu evaluasi pada harga jualnya dan hal tersebut bisa terjadi karena harga tergolong mahal ataupun keinginan dan harapan yang tidak terealisasi.

Temuan penelitian yang telah dilaksanakan ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilaksanakan oleh Nurmin Arianto, Lia Asmalah, & Feri Rahmat (2022), Dirga Pratama P. R. & Widya Sastika (2021), dan Rissa Mustika S. & Prihartono (2021) bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang signifikan secara parsial

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Melalui analisis yang telah dipaparkan di atas, diketahui bahwasanya adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang mana pernyataan tersebut dibuktikan melalui adanya persamaan regresi linier sederhana $7,058 + 0,792X_2$, nilai tersebut berarti apabila nilai (a) atau konstanta berjumlah 7,058, yang menunjukkan bahwa ketika nilai kualitas produk (X_2) pada saat berbobot nol atau tidak terjadi peningkatan, akan mengakibatkan keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai 7,058. Untuk koefisien regresi pada nilai (b) yang menunjukkan angka berjumlah 0,792 (positif) yang menandakan adanya pengaruh yang sejalan sehingga berarti ketika ada kenaikan bernilai satu satuan pada variabel kualitas produk begitupun keputusan pembelian akan melonjak sejumlah 0,753 satuan. Didapatkan nilai berjumlah 0,837 pada hasil uji korelasi atas variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai tersebut masuk ke dalam skala interval 0,80 – 1,000. Oleh sebab itu, masuk kategori intensitas hubungan yang sangat kuat. Melalui pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai 0,701 yang berarti dengan variabel kualitas produk (X_2) menghasilkan kontribusi senilai 70,1% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sebaliknya sisanya senilai $(100\% - 70,1\%) = 29,9\%$ dapat disebabkan karena variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 14,836 > t_{tabel} 1,985$ serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki arti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan kualitas produk menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi.

Kualitas produk adalah satu dari banyaknya faktor yang masuk ke dalam penilaian konsumen sebelum membeli sebuah produk. Menurut Tjiptono (2019) kualitas produk adalah bagaimana sebuah produk memiliki daya tahan menyeluruh, kehandalan, keakuratan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya sehingga memiliki kemampuan ketika digunakan sesuai fungsinya. Melalui kualitas produk dengan kondisi baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan menciptakan dampak positif dan menambah daya tarik dalam melaksanakan keputusan pembelian.

Temuan penelitian yang telah dilaksanakan ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilaksanakan oleh Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra (2022), Villy dan Odang Kusmayadi (2023), dan Yudha Alamsyah dan Veta Lidya D. P. (2024) mengatakan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

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

Melalui analisis yang telah dipaparkan di atas, diketahui bahwasanya terdapat pengaruh secara simultan atau bersamaan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang mana pernyataan tersebut dibuktikan melalui adanya persamaan regresi linier berganda $Y = 4,813 + 0,308X_1 + 0,546X_2$, nilai konstanta berjumlah 4,813 memiliki arti dengan apabila variabel harga dan variabel kualitas produk masing-masing berbobot nol ataupun tidak terjadi peningkatan, maka variabel keputusan pembelian akan tetap bernilai 4,813. Nilai koefisien pada regresi variabel harga (X_1) berjumlah 0,308 memiliki arti dengan ketika timbul kenaikan dengan nilai 1% pada variabel harga maka akan timbul kenaikan pula senilai 30,8% pada variabel keputusan pembelian (Y) namun dengan dugaan nilai yang konstan pada variabel independen lainnya. Nilai koefisien pada regresi variabel kualitas produk (X_2) berjumlah 0,546 memiliki arti dengan ketika timbul kenaikan dengan nilai 1% pada variabel kualitas produk maka akan timbul kenaikan pula senilai 54,6% pada variabel keputusan pembelian (Y) namun dengan dugaan nilai yang konstan pada variabel independen lainnya. Didapatkan nilai berjumlah 0,859 pada hasil uji korelasi atas variabel harga dan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai tersebut masuk ke dalam skala interval 0,80 – 1,000. Oleh sebab itu, masuk kategori intensitas hubungan yang sangat kuat. Melalui pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai 0,737 yang

berarti melalui variabel harga (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) secara bersamaan menghasilkan kontribusi senilai 73,7% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sebaliknya sisanya senilai $(100\% - 73,7\%) = 26,3\%$ dapat disebabkan karena variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini. Nilai $F_{hitung} 130,419 > F_{tabel} 3,09$ serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki arti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan harga dan kualitas produk menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi.

Keberadaan harga sebagai faktor yang mampu mengendalikan keputusan pembelian dikarenakan memiliki peran penting pada saat proses jual beli, dimana murah dan mahalnya suatu produk bersifat relatif tergantung persepsi konsumen terhadap harga dan produk tersebut. Sementara itu, kualitas produk juga berdampak sebagai penentu ketika melaksanakan keputusan pembelian dilihat dari kesesuaian dengan keinginan, kebutuhan hingga ekspektasi konsumen sehingga perlu diperhatikan untuk tetap mendapat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Temuan penelitian yang telah dilaksanakan ini didukung penelitian sebelumnya yang sudah dilaksanakan oleh Muryati dan Ade Jermawinsyah Zebua (2021), Farida Hanum dan Nur Ahmadi Bi Rahmani (2022), dan Anis Mardina dan Wahyu Nurul Faroh (2024) dimana hasil yang didapat menyatakan secara parsial dan simultan kualitas produk serta harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. PENUTUP

Harga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui persamaan regresi $Y = 8,937 + 0,753X_1$. Nilai korelasi berjumlah 0,788 dengan artian kedua variabel mempunyai intensitas hubungan yang kuat. Untuk koefisien determinasi menghasilkan nilai 62%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} 12,395 > t_{tabel} 1,985$ serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki arti H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan begitu membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi.

Kualitas produk menghasilkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui persamaan regresi $Y = 7,058 + 0,792X_2$. Nilai koefisien korelasi berjumlah 0,837 dengan artian kedua variabel mempunyai intensitas hubungan yang sangat kuat. Untuk koefisien determinasi menghasilkan nilai 70,1%. Uji hipotesis diperoleh Nilai $t_{hitung} 14,836 > t_{tabel} 1,985$ serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki arti H_0 ditolak dan H_2 diterima dengan begitu membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi.

Harga dan kualitas produk menghasilkan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui persamaan regresi $Y = 4,813 + 0,308X_1 + 0,546X_2$. Nilai koefisien korelasi berjumlah 0,859 dengan artian variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai intensitas hubungan yang sangat kuat. Untuk koefisien determinasi menghasilkan nilai 73,7%. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} 130,419 > F_{tabel} 3,09$ serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki arti H_0 ditolak dan H_3 diterima dengan begitu membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Abadi

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Alamsyah, Y., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulus Bedda Lotong di Toko Akunik Cabang Jakarta Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 35-45.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga. (2018). *Psikologi Kerja*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aprilliani, S. . (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ACE HARDWARE GRAND INDONESIA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(2), 284-290. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i2.463>

- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194-203. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.18521>
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, A., A. (2019). ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN AZKA TOYS PAMULANG TANGERANG SELATAN. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 79-95. <https://doi.org/10.32493/fb.v1i1.2019.66-82.2268>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hanum, F., & Rahmani, N. A. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA PADA KALANGAN MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)*, 9(3), 986-998. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbs/article/view/43668>
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hery. (2018). *Pengantar Manajemen*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 & 2. Edisi Ke 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, N., & Julius, Y. (2016). *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Limakrisna, N., & Purba, T. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jilid 2. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Mangkunegara, A. A. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Offside.
- Mardiana, A., & Faroh, W. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora (Studi kasus pada Mahasiswi Reguler C Manajemen dan Bisnis di Universitas Pamulang). *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 38-48. <http://dx.doi.org/10.32493/jism.v4i1.36471>
- Muryati, & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748-753. <http://dx.doi.org/10.33087/jjub.v21i2.1536>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Poluan, J. G., & Karuntu, M. M. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP MINAT BELI SAPI POTONG SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI PASAR BERIMAN KOTA TOMOHON PROVINSI SULAWESI UTARA. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1075-1088. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38739>
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rustandi, D. P., & Sastika, W. (2021). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BRAND FASHION PULL AND BEAR DI BANDUNG TAHUN 2021. *e-Proceeding of Applied Science*, 7(6), 2523-2535.
- Salam. (2016). *Manajemen Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: PT. Djambatan.
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Solihin, D. (2024) *MANAJEMEN PEMASARAN (Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis)*. Cilacap: CV. AA RIZKY.
- Solihin, D. (2022) *Service Pemasaran*. Serang: PT MEDIA PUSTAKA INDO.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudaryana, B. (2018). *Metode Penelitian Teori dan Praktek Kuantitatif dan Kualitatif*. Sleman: DEEPUBLISH.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sudjana, N. (2016). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus) (Vol. Cetakan Ke-3)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suryani, N. K. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Stretegi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Villy, V., & Kusmayadi, O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomsel di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 866-878. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10437401>
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deppublish.