

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN MULTITAMA DI JAKARTA.

Marissa Grace Haque

STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia

Email Correspondent : marissa.haque@ibs.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions at PT. Berlian Multitama in Jakarta. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study the quality of products significantly influence the purchase decision of 46.5%, the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(6.978 > 2.003)$. Price significantly influences the purchase decision of 36.0%, the hypothesis test is obtained $t_{arithmetical} > t_{table}$ or $(5.613 > 2.003)$. Product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a regression equation $Y = 10.354 + 0.425X_1 + 0.331X_2$ and the contribution effect is 55.9%, the hypothesis test is obtained $F_{count} > F_{table}$ or $(34.821 > 2.770)$.*

Keywords: *product quality, price, purchase decision.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,978 > 2,003)$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,0%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,613 > 2,003)$. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,354 + 0,425X_1 + 0,331X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,9%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(34,821 > 2,770)$.*

Keywords: *kualitas produk, harga, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat, membuat persaingan diantara para pelaku usaha juga semakin ketat. Khususnya pada perusahaan perhiasan berlian. Perhiasan berlian kini tidak hanya dipakai untuk pernikahan, tapi juga untuk mempercantik diri sehari-hari dan juga sebagai hadiah kepada orang terkasih. Membangun dan mengembangkan bisnis perhiasan memiliki tantangan yang sangat kompleks dan tingkat persaingan yang sangat ketat dibandingkan dengan bisnis lainnya. Bahan baku berlian yang dipakai harus import yang menjadikan kualitas produk, harga, dan promosi menjadi hal yang krusial. Manajemen PT. Berlian Multitama penting untuk memanfaatkan dan guna memperkuat variabel diatas jelas akan membawa adanya perbedaan diantara produk-produk yang ada beredar dipasaran, preferensi dan kepuasan pelanggan yang dapat membawa perubahan pangsa pasar lebih besar.

PT. Berlian Multitama merupakan industri perhiasan berlian yang terus berkembang dengan baik dengan memberikan kualitas produk yang bermutu dan design terkini untuk memenangkan persaingan dalam perusahaan sejenis. Pesaing industri perhiasan berlian yang cukup dikenal konsumen adalah Lino and Sons, Adelle Jewelry, dan Frank & Co.

Menghadapi persaingan dalam industri perhiasan berlian, maka tuntutan harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang bermutu menjadi sebuah keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dengan kualitas produk yang bermutu dan harga yang terjangkau, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dharmmestha (2014) mengatakan bahwa pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Dengan lain kata dapat dimaksudkan sebagai tingkat harga yang lebih rendah secara umum akan berdampak terhadap peningkatan dalam keputusan pembelian, sebaliknya apabila harga semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan menurun. Dengan pertimbangan bahwa konsumen akan mengurangi kuantitas barang yang akan dibelinya jika harga barang tersebut naik, di sisi lainnya, ketika tingkat harga meningkat, maka konsumen cenderung untuk berpindah ke barang substitusi atau produk pengganti yang

sejenis dengan harga yang lebih rendah.

Berikut di bawah ini adalah gambaran dari data harga perusahaan pesaing dalam jenis produk yang sejenis.

Tabel 1. Perbandingan Harga Perhiasan Berlian Cincin Solitaire 0,250 carat Di Indonesia

Nama	Lokasi	Harga
Adelle Jewelry	Jakarta	11.600.000
Lino and Sons	Jakarta	12.100.000
Frank & Co	Jakarta	13.800.000
Parva Candela	Jakarta	12.650.000

Pada saat ini, industri *manufacture* perhiasan berlian Parva Candela memiliki pertumbuhan yang sangat baik.

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa perusahaan Parva Candela memiliki harga yang relatif lebih tinggi di banding beberapa perusahaan lain dengan produk sejenis.

Dikarenakan kompetisi perusahaan dengan produk sejenis ini semakin tajam, maka diperlukan pertimbangan memenangkan persaingan pasar yang tepat guna, agar perusahaan mampu secara berkelanjutan tetap bertahan serta berkembang.

Harga merupakan salah satu unsur dari strategi *marketing mix*. Oleh karena harga dianggap mampu menjadi salah satu faktor yang menentukan bagi keberlanjutan perusahaan, sekalipun strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan di dalam menjalankan manajemen perusahaan.

Kesalahan di dalam memainkan variable harga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah harganya, namun ajika harga terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutup oleh karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima tidak sesuai ekspektasi. Jika harga yang terlalu rendahpun dipilih, namun tidak sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan ke pasarpun akan menimbulkan keraguan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Persaingan di dalam sebuah lingkaran kompetisi bisnis dapat membuat industri lebih atraktif dan pasar diuntungkan dari adanya

persaingan yang terjadi. Konsumen biasanya diuntungkan dengan dinamika harga yang ditawarkan dengan lebih menarik (lebih murah), karena konsumen memiliki pilihan dengan keragaman produk dan harga yang ditawarkan.

Menurut Dharmmestha (2014:125) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan melihat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembelinya.

Tabel 2. Perbandingan Perhiasan Berlian Cincin Solitaire 0,250 Carat

Nama Perusahaan	Kejernihan Berliann	Warna Berlian
Adelle Jewelry	VVS2	G
Lino and Sons	VVS2	F
Frank and Co	VVS1	F
Parva Candela	VS1	G

Dari Tabel di atas, menunjukkan bahwa PT. Berlian Multitama memiliki kualitas lebih rendah dari pada perusahaan lainnya. Seperti pada gambar 1.1 kita dapat melihat kualitas standar internasional untuk kejernihan dan warna berlian. Di Indonesia sendiri kualitas yang sering dipakai adalah sangat sedikit kecacatan atau VVS (*very very slightly included*) untuk kejernihan dan tidak berwarna atau F (*colorless*) untuk warna. Sedangkan PT. Berlian Multitama menggunakan kualitas yang lebih rendah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) dikatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseleruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga produk lainnya. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran perhiasan berlian, maka tuntutan harga dan kualitas produk yang bermutu menjadi keharusan yang diperkenalkan kepada konsumen. Pentingnya penetapan harga dan kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya.

Banyaknya variabel yang memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan seperti yang dipaparkan dalam pada

latar belakang dan permasalahan yang timbul serta pendapat ahli tersebut, maka penulis tertarik melakukan kegiatan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Berlian Multitama”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134) dikatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: *performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, *durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan, *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap, *reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, *esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, *serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan, *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Harga

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) mendefinisikan indikator harga yang terdiri atas:

- a. Keterjangkaun harga dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis di dalam sebuah merek, dimana harganya juga beragam, mulai dari yang termurah shingga yang termahal;
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik;

- c. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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, Kotler dan Armstrong (2017:177). Sedangkan Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli.

METODE PENELITIAN

- 1. Populasi**
Populasi dalam penelitian ini berjumlah 58 responden PT. Berlian Multitama di Jakarta.
- 2. Sampel**
Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 58 responden.
- 3. Jenis Penelitian**
Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan.
- 4. Metode Analisis Data**
Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- 1. Analisis Deskriptif**
Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas produk (X1)	58	31	48	38.36	4.327
Harga (X2)	58	31	48	38.38	3.820
Keputusan pembelian (Y)	58	33	46	39.34	3.601
Valid N (listwise)	58				

Kualitas produk diperoleh *varians* minimum sebesar 31 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,84 dengan standar deviasi 4,327.

Harga diperoleh *varians* minimum sebesar 31 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,84 dengan standar deviasi 3,820.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 33 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,93 dengan standar deviasi 3,601.

- 2. Analisis Verifikatif.**
Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil

pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error Error			
1 (Constant)	10.354	3.570		2.900	.005
Kualitas produk (X1)	.425	.085	.511	4.977	.000
Harga (X2)	.331	.097	.351	3.416	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 10,354 + 0,425X1 + 0,331X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 10,354 diartikan jika kualitas produk dan harga tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 10,354 point;
- 2) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,425, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,425 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,425 point;
- 3) Koefisien regresi harga sebesar 0,331, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0,331 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,331 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian.

		Kualitas produk (X1)	Keputusan pembelian (Y)
Kualitas produk (X1)	Pearson Correlation	1	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=58

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,683 artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan pembelian.

		Harga (X2)	Keputusan pembelian (Y)
Harga (X2)	Pearson Correlation	1	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,600 artinya harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas produk dan Harga secara simultan Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.559	.543	2.435

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,747 artinya kualitas produk dan harga secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.456	2.657

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,465 artinya kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 46,5% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.349	2.906

a. Predictors: (Constant), Harga (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,360 artinya harga memiliki kontribusi pengaruh sebesar 36,0% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.559	.543	2.435

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,559 artinya kualitas produk dan harga secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 55,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh

yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	17.574	3.139		5.598	.000
Kualitas produk (X1)	.568	.081	.682	6.978	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,978 > 2,003), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan pembelian.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	17.636	3.887		4.538	.000
Harga (X2)	.566	.101	.600	5.613	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (5,613 > 2,003), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	412.963	2	206.481	34.821	.000 ^b

Residual	326.141	55	5.930		
Total	739.103	57			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (34,821 > 2,770), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,683 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,978 > 2,003). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,600 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (5,613 > 2,003). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 10,354 + 0,425X_1 + 0,331X_2$, nilai korelasi sebesar 0,747 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (34,821 > 2,770). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- Kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,5%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,978 > 2,003).

- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,0%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (5,613 > 2,003).
- Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (34,821 > 2,770).

2. Saran

- Perusahaan harus menjaga kualitas produknya agar mampu memiliki kepercayaan masyarakat yang baik
- Perusahaan harus selalu mengedepankan pelayanan utamanya para karyawan dalam memberikan layanan langsung kepada konsumen.

REFERENSI

- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, S (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daraba, D., Akib, H., Saggaf, M. S., Cahaya, A., dan Salam, R. (2018). Basic Public Service Partnership Model Based on Gender Perspective in Makassar City, Indonesia. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 21(4), 1–12.
- Dharmmestha, Basu Swasta (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Griffin R.W., dan Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Istijanto. (2014). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Jasmani, J (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Baja Mandiri di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Binis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen 1*(1).
- Lupiyadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maddinsyah, A., Sunarsi, D., Hermawati, R., dan Pranoto. (2020). Analysis of Location Selection Effect on the User Decision that Influcence the Success of the Service Business of Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) In Bandung Timur Region. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29 No. 06
- Purba, R .(2012). Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. *The Asian Manager*, February-March.
- Purwanti, P., Sarwani, S., dan Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24-31.
- Rangkut, F. (2016). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rengifurwarin, Z. A., Akib, H., & Salam, R. (2018). Snapshot of public service quality in the center for integrated business service (CIBS), cooperative micro small and medium enterprises (CMSME), Maluku Province, Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwani, B.H. (2019). Investment Decision Making In Sharia Banking In Indonesia Using Analytical Hierarchy Process (Ahp) Method. *Global Journal of Engineering Science and Research Management* 6 (5), 40-48
- Sobarna, A. (2018). Teaching Styles, Motor Skills And Sprinting Skills Learning Outcomes. *IJER-Indonesian Journal of Educational Review*, 5(1), 147-153.
- Sudjana. (2014). *Metode Statistika*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Sunarsi, D. (2020). The Analysis of The Work Environmental and Organizational Cultural Impact on The Performance and Implication of The Work Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 9(2), 237-246.
- Sunarsi, D. (2020). *Kepemimpinan Bisnis Strategik*. Serang: Desanta Muliavisitama.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F (2017). *Service Quality and Satisfiation*. Jakarta: Andi Offset.