



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIPA PVC PADA PT LJM

Nurmin Arianto

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

dosen01118@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pipa PVC. Dalam penelitian ini, digunakan 99 sampel yang hitung berdasarkan rumus Slovin. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PVC. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,630 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,050$). Hasil penelitian lainnya diketahui bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pipa PVC. Hal ini diketahui dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,124 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,050$). Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pipa PVC. Hal ini ditunjukkan dari koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($242,768 > 3,090$) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,050$). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan harga.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions for PVC pipes. In this study, 99 samples were used which were calculated based on the Slovin formula. The data collection method used is a questionnaire with the data analysis method used is multiple regression analysis. The results showed that product quality had a positive and significant effect on PVC purchasing decisions. This is indicated by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($8.630 > 1.985$) with a significance level of < 0.05 ($0.000 < 0.050$). Other research results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions for PVC pipes. It is known from the value of $t_{count} > t_{table}$ ($6.124 > 1.985$) with a significance level of < 0.05 ($0.000 < 0.050$). Simultaneously, product quality and price have a significant effect on purchasing decisions for PVC pipes. This is indicated by the coefficient $F_{count} > F_{table}$ ($242.768 > 3.090$) with a significance level of < 0.05 ($0.000 < 0.050$). The results of this study prove that several factors that influence purchasing decisions are product quality and price.

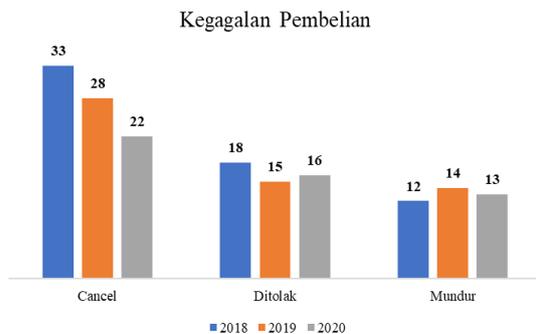
Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada saat ini di negara Indonesia yang semakin banyaknya persaingan dalam perkembangan pembangunan, seperti dalam meningkatnya penggunaan pipa PVC (Polyvinyl Chloride). Untuk saat ini persaingan yang semakin ketat khususnya pada dunia penjaam pipa PVC dikarenakan produk tersebut termasuk suatu produk yang sangat dibutuhkan pada masyarakat contohnya seperti dalam pembangunan. Memang tidak mudah untuk menjadi yang terbaik

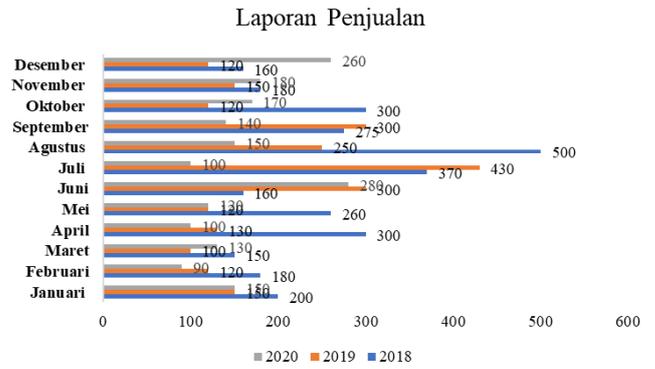
dalam dunia bisnis, selain dalam penyediaan harga yang diinginkan dan kualitas produk juga merupakan suatu pertimbangan bagi konsumen tersebut, apalagi indonesia yang tidak hanya terdiri satu pulau saja namun banyak pulau, sehingga setiap ragam dari berbagai pulau yang berbeda atau tidak sama. Perusahaan manufaktur sekarang ini sangat banyak, konsumen akan lebih selektif dalam memilih pipa PVC yang dapat memberikan nilai tambah (value added) lebih tinggi terhadap konsumen itu sendiri. Keputusan

konsumen dalam memilih atau menentukan pipa PVC bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. PT LJM sebagai industri manufaktur yang perkembangannya sangat pesat sekarang ini telah menyadari persaingan ini, maka dari itu PT LJM memberikan keyakinan dan harapan kepada Konsumen untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Menurut Suharno (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya, yang berarti bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan atau bahkan mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut, berikut ini gagal nya keputusan pembelian dilihat dari penjualan yang tidak tercapai:



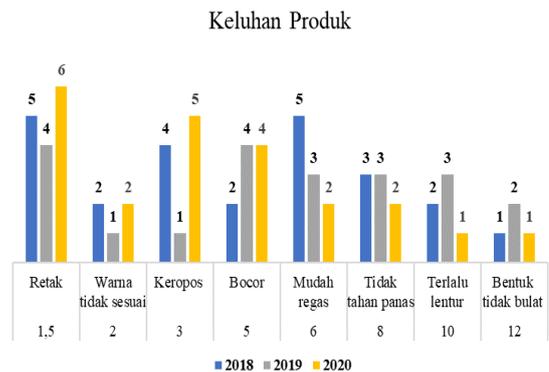
Sumber: Data Konsumen PT LJM, 2018-2020

Berdasarkan data konsumen PT LJM dapat di simpulkan bahwa dari 164 yang datang dan memutuskan untuk membeli bayak yang mengalami kegagalan dalam pembelian seperti adanya cancel, ditolak, mundur. Hal ini yang menyebabkan terjadi nya penurunan pembelian sehingga mempengaruhi penurunan penjualan pada PT LJM, disamping itu PT LJM sudah mengakumulasi laporan penjualan selama tiga tahun terakhir yang mana sebagai tolak ukur dalam pengambilan keputusan konsumen selama periode tersebut



Sumber: Laporan Penjualan PT LJM

Dari grafik diatas dapat di simpulkan bahwa penjualan pada PT LJM terus mengalami penurunan disetiap tahun dan bulannya dimana ditahun 2018 memiliki penjualan yang lumayan tinggi dibandingkan dari tahun 2019 dan 2020. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dimana bahan yang digunakan untuk membangun rumah dan menggunakan bahan yang terbaik dan bagus merupakan salah satu faktor pendukung suatu keputusan pembelian produk.



Sumber: Data Keluahn Konsumen PT LJM

Kualitas produk sangatlah memiliki pengaruh yang cukup tinggi dimana adanya masalah atau komplain dari konsumen pun dapat berpengaruh dengan penjualan Pipa PVC. PT LJM dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya. Untuk lebih menarik konsumen dalam beberapa keunggulan pesaing bisnis adalah dari segi harga dan kualitas pada produk. konsumen akan memilih mana kualitas yang terbaik dengan harga yang bervariasi. Hal ini akan menimbulkan adanya persaingan harga dan berbagai kelebihan dengan produk pesaing. Tingkatan harga suatu produk merupakan hal yang penting dalam konsumen menentukan pilihan dalam memilih produk. Berikut merupakan tabel harga yang diberikan oleh PT LJM.

Tabel 1. Perbandingan Harga PT LJM dengan Pesaing

Nama produk	Ukuran	Harga PT LJM	Harga PT Rucika	Harga PT Wavin
Pipa PVC	1.5	Rp. 38.000	Rp. 60.000	Rp. 28.000
Pipa PVC	2	Rp. 52.000	Rp. 76.000	Rp. 40.000
Pipa PVC	3	Rp. 80.000	Rp. 165.000	Rp. 58.000
Pipa PVC	5	Rp. 250.000	Rp. 390.000	Rp. 142.000
Pipa PVC	6	Rp. 350.000	Rp. 560.000	Rp. 184.000
Pipa PVC	8	Rp. 660.000	Rp. 930.000	Rp. 325.000
Pipa PVC	10	Rp. 1.000.000	Rp. 1.325.000	Rp. 630.000
Pipa PVC	12	Rp. 1.250.000	Rp. 1.950.000	Rp. 950.000

Sumber: Daftar Harga PT LJM

Dari tabel tersebut maka harga yang ditawarkan untuk setiap jenis pipa PVC berbeda hal ini pula yang menjadikan konsumen harus dapat memilih jenis pipa PVC dan harga sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya dapat diketahui bahwa untuk setiap harga pipa PVC yang ditawarkan tergantung dari jenisnya dan kualitas produk yang di tawarkan juga berbeda - beda hal ini yang menjadikan pilihan untuk konsumen dalam memilih jenis pipa PVC yang akan di beli, dimana Kotler dan Armstrong (2010) dalam Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karenamemiliki atau menggunakan produk tersebut. Pembuatan pipa PVC adalah satu kegiatan yang dilakukan di PT LJM untuk menompang kebutuhan masyarakat yang

saat ini sangat membutuhkan pipa paralon yang berkualitas bagus dengan harga yang relatif murah dan sesuai yang di butuhkan konsumen. PT LJM merupakan perusahaan manufaktur yang sudah berdiri sejak tahun 1983, perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan manufaktur pipa paralon dimana perusahaan ini harus menghasilkan 10 ton pipa paralon setiap harinya dengan berbagai ukuran pipa yang berbeda. PT LJM Berdiri dikarenakan banyaknya limbah PVC yang bisa di daur ulang menjadi barang yang berguna untuk masyarakat, yang di kelola secara mandiri, seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi yang terjadi di dalam masyarakat dewasa ini dimana banyaknya limbah yang bisa digunakan untuk barang yang bermanfaat dan berguna oleh masyarakat dan menjadikan SDM yang lebih mandiri. Berdasarkan uraian diatas penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pipa PVC pada PT LJM Bogor". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Feingenbaum dalam Marwanto (2015), kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat

memuaskan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa di dalam memenuhi kebutuhan konsumen, ada beberapa indikator kualitas produk yaitu: Kinerja (*Performance*), Daya tahan (*Durability*), Kesesuaian (*Conformance*), Fitur (*Features*), Reliabilitas (*Reliability*), Estetika (*Aesthetics*).

2. Harga

Kotler dan Armstrong (2010) dalam Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Tjiptono (2014), secara sederhana istilah harga dapat diartikan "sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa". Menurut Swastha (2012) "Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Sedangkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam jurnal Dewi et al (2020), ada empat indikator harga yaitu: Keterjangkauan harga konsumen, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat..

3. Keputusan

Suharno (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya, yang berarti bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan atau bahkan mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Tjiptono (2014), Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang di

lakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut. Dan indikator yang digunakan Simamora (2002) dalam Sunanta dan Faisal (2008) indikator keputusan pembelian yaitu: Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjualnya, Keputusan tentang jumlah produk.

METODE

Berisi jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, target/sasaran, subjek penelitian, prosedur, instrumen dan teknik analisis data serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitiannya. target/sasaran, subjek penelitian, prosedur, data dan instrumen, dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitiannya. Metode penelitian ditulis dalam bentuk paragraf mengalir (tidak dibuat numbering:

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 dan tempat penelitian dimana pada PT LJM yang beralamat di Jl. Raya sudamanik, kampung Sadangan, desa Lumpang, kecamatan Parung Panjang, kabupaten Bogor, Bogor Jawa Barat 16360.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen pada tahun 2018-2021 sebanyak 7.195 dimana diperkecil dengan rumusa Slovin dengan tingkat eror sebesar 10% maka di peroleh jumlah sampel sebanyak 99 responden adapun teknik sampling yang digunakan yaitu menggunakan purposive sampling dengan teknik analisis data yaitu uji instrumen dan uji asumsi klasik, serta analisis regresi dan uji Hipotesis. Didalam pengumpulan data, peneliti menggunakan data primer yang terdiri dari Observasi Non partisipan dan kuisisioner tertutup dengan jawaban menggunakan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentas
Jenis Kelamin		
Laki-laki	65	66%
Perempuan	34	34%
Usia Responden		
<25 Tahun	8	8%
26-35 Tahun	11	11%
36-45 Tahun	76	77%
46-50 Tahun	4	4%
>50 Tahun	0	0%
Pendidikan		
SLTA Sedarajat	22	22%
Diploma	26	26%
Sarjana (S1)	47	47%
Magister (S2)	4	4%
Doktoral (S3)	0	0%

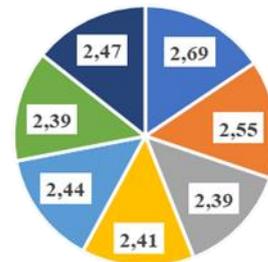
Sumber : Data primer diolah SPSS

Dari data tersebut maka di ketahui mayoritas dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 65, pada sektor pipa (bangunan) mayoritas didominasi oleh pengusaha/pembeli berjenis kelamin laki-laki. Di luar dari adanya stigma bahwa material bangunan dan pekerjaan terkait diidentifikasi sebagai pekerjaan yang berkaitan erat dengan gender maskulinitas. Hal ini memberikan pemahaman dibalik dominasi laki-laki pada karakteristik responden dalam penelitian ini. Sedangkan dari usia dimana mayoritas yaitu 36-45th hal ini berarti bahwa responden berusia 36-45th mendominasi sampel dalam penelitian ini. Hal in membuktikan mayoritas pengusaha toko material berada pada umur yang telah matang/dewasa, namun masih memiliki jiwa dan semangat yang besar dalam berwirausaha. Usia 36-45 Tahun merupakan usia ideal di mana individu telah matang secara emosional dan finansial dalam berwirausaha. Sehingga, mayoritas pembeli/pelanggan LJM Bogor didominasi oleh reponden berusia 36-45 Tahun. Dari tingkat pendidikan dimana pendidikan terakhir Sarjana (S1) mendominasi sampel penelitian ini. Pendidikan Sarjana (S1) menjadi standar pendidikan terakhir bagi sebagian besar masyarakat, terlebih masyarakat menengah mulai menyadari pentingnya

pendidikan hingga banyak anak-anak muda menargetkan pendidikan terakhirnya sampai tingkat Sarjana (S1). Oleh karena itu, responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh tamatan Sarjana (S1) mengingat sudah cukup meleknnya dunia pendidikan di sebagian besar masyarakat Indonesia

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk

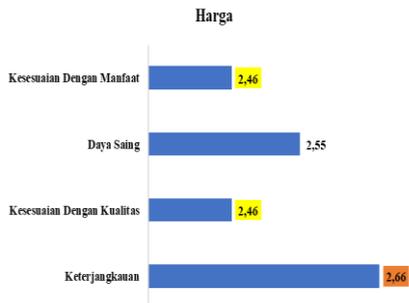


- Kinerja Produk
- Daya Tahan
- Kesesuaian
- Fitur
- Reliabilitas
- Estetika
- Total Rata-rata

Grafik Kualitas Produk

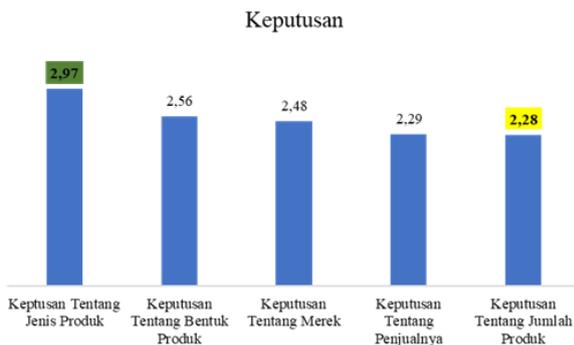
Dari grafik tersebut terlihat jika rata-rata skor kualitas produk yaitu 2,47 hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang di berikan masih tidak baik karena berada diantara 1,80-2,59, hal ini diperkuat dengan rata-rata indikator tertinggi yaitu 2,69 pada kinerja produk dimana produk yang dihasilkan masih kurang baik namun disamping itu masih terdapat skor yang rendah pada indikator kesesuaian diman 2,39 hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikang kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum mendapatkan ukuran pipa yang sesuai dengan keinginan. Kedepannya PT LJM harus memperhatikan kebutuhan konsumen akan pipa PVC dengan berbagai ukuran. Sehingga konsumen memiliki banyak pilihan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dan hal ini diperkuat juga dengan rata-rata skor tertinggi diatas.





Grafik Harga

Dari grafik tersebut maka diketahui nilai rata-rata indikator variabel harga yaitu 2,53 yaitu jatuh pada kategori 1,80-2,59 hal ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan masih kurang dimana dibuktikan dengan skor tertinggi pada keterjangkauan yaitu 2,66 bahwa harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau/baik, namun disamping itu masih terdapat skor terendah yaitu 2,46 pada indikator Kesesuaian dengan manfaat dan kualitas, hal ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan masih kurang sesuai dengan manfaat yang diterima dan kualitas yang ditawarkan, karena masih terdapat produk yang rusak ketika diterima konsumen, hal ini sejalan dengan penilaian kualitas produk yang dirasakan konsumen kurang baik.



Grafik Keputusan

Berdasarkan grafik tersebut terlihat skor rata-rata keputusan yaitu 2,51 hal ini berada pada 2,10-3,12 dimana keputusan yang ada tidak baik hal ini diperkuat dengan skor tertinggi pada indikator keputusan tentang keputusan tentang jenis produk, hal ini mendakan masih ada konsumen yang berpikir didalam memilih jenis produk dan disamping itu masih terdapat skor rendah yaitu 2,28 dimana keputusan tentang jumlah produk juga

masih tidak baik, sehingga keputusan konsumen didalam memilih untuk membeli Pipa PVC masih kurang.

Uji Instrumen

Dalam pengujian instrumen penulis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dimana suatu data dikatakan valid atau reliable jika nilai $r_{hit} > r_{tab}$, berikut hasil pengujianya:

Tabel 3. Uji Instrumen

	Kualitas Produk (X1)			Harga (X2)			Keputusan Pembelian (Y)			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0,685	0,198	Valid	0,925	0,198	Valid	0,72	0,198	Valid	
2	0,771	0,198	Valid	0,908	0,198	Valid	0,789	0,198	Valid	
3	0,816	0,198	Valid	0,885	0,198	Valid	0,821	0,198	Valid	
4	0,747	0,198	Valid	0,87	0,198	Valid	0,843	0,198	Valid	
5	0,829	0,198	Valid	0,879	0,198	Valid	0,823	0,198	Valid	
6	0,709	0,198	Valid	0,827	0,198	Valid	0,838	0,198	Valid	
7	0,791	0,198	Valid	0,798	0,198	Valid	0,808	0,198	Valid	
8	0,737	0,198	Valid	0,789	0,198	Valid	0,627	0,198	Valid	
9	0,763	0,198	Valid	0,95	0,6	Reliable	0,748	0,198	Valid	
10	0,757	0,198	Valid				0,547	0,198	Valid	
11	0,818	0,198	Valid				0,917	0,6	Reliable	
12	0,691	0,198	Valid							
Rca	0,933	0,6	Reliable							

Sumber: Data primer diolah SPSS

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas dan Multikolinieritas)

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas		Uji Multikolinieritas				
		Unstandardi				
N		99	Variabel	Kualitas	0,399	2,504
Normal	Mean	,00000	Independen	Harga	0,399	2,504
Parameters	Std.	3,7292479				
Most	Absolute	0,097				
Extreme	Positive	0,097				
Differences	Negative	-0,081				
Test Statistic		0,097				
Exact Sig. (2-tailed)		0,287				
Point Probability		,000				

Berdasarkan tabel tersebut maka diketahui untuk uji normalitas dimana diperoleh nilai Sig yaitu 0,287 > 0,05 sehingga data berdistribusi Normal, untuk nilai Multikolinieritas diperoleh nilai Vif < 10,0 dan nilai tolerance > 0,1 maka data bebas terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	
	B	Std. Error
(Constant)	2,123	1,133
1 Kualitas Produk	0,489	0,057
Harga	0,419	0,068

Sumber: Data primer diolah SPSS

Dari hasil tersebut maka diperoleh persamaan yaitu:

$y = 2,123 + 0,489X_1 + 0,419X_2 + e$, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 2,123 dimana tanpa ada variabel kualitas produk dan harga maka keputusan tetap terbentuk 2,123. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akap tetap membeli produk Pipa PVC sekalipun kualitas produk dan harga yang ditawarkan kurang terjangkau, karena pada kenyataanya konsumen membutuhkan Pipa tersebut. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dimana nilai koefisien yaitu 0,489 hal ini menandakan bahwa apabila kualitas pproduk meningkat satu satuan maka keputusan juga akan meningkat dengan asumsi harga yang ditawarkan tetap. Disamping itu harga juga memiliki pengaruh yang positif dimana nilai koefisien yaitu 0,419 dimana jika harga yang ditawarkan meningkat maka keputusan juga akan meningkat dengan asumsi kualitas produk nya tetap.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 6. Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square (R ²)
Keputusan Pembelian	.914 ^a	.835

Sumber: Data primer diolah SPSS

Berdasarkan tabel tersebut maka diketahui nilai R yaitu 0,914 hal ini menandakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang sangat kuat karena 0,914 berada diantara 0,800-1,00. Sedangkan dari nilai R Square diperoleh hasil 0,835 hal ini menandakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki kontribusi sebesar 83,5% terhadap keputusan sedangkan sisanya 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 7. Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,123	1,133		1,873	0,064
1 Kualitas Pelayanan	0,489	0,057	0,566	8,630	,000
Harga	0,419	0,068	0,402	6,124	,000

Sumber: Data primer diolah SPSS

1. Pengaruh Kualitas Produk (x1) terhadap Keputusan Pembelian (y)

Hasil uji parsial (uji t) untuk menguji pangaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung > ttabel (8,630 > 1,985) dengan tingkat signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,050). Dengan demikian, H0 : ρ1 = 0 ditolak dan H1 : ρ1 ≠ 0 diterima yang menyatakan ‘terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada PT LJM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gain, Hardinata, dan Sienatra (2017), Darajat, Kurniati, dan Krisdianto (2021), serta Septiani dan Prambudi (2021).

2. Pengaruh harga (x2) terhadap keputusan pembelian (y)

Hasil uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diketahui nilai nilai thitung > ttabel (6,124 > 1,985) dengan tingkat signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,050). Dengan demikian, H0 : ρ2 = 0 ditolak dan H1 : ρ2 ≠ 0 diterima yang menyatakan ‘terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada PT LJM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gain, Hardinata, dan Sienatra (2017), Darajat, Kurniati, dan Krisdianto (2021), serta Septiani dan Prambudi (2021).

Uji Hipotesis (Uji F)

Tabel 8. Uji Hipotesis (Uji f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6893,17	2	3446,58	242,768	,000 ^b
Residual	1362,91	96	14,197		
Total	8256,08	98			

Sumber: Data primer diolah SPSS

Diketahui koefisien Fhitung > Ftabel (242,768 > 3,090) dengan tingkat signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,050). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, ‘terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara Kualitas Produk



dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada PT LJM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gain, Hardinata, dan Sienatra (2017), Darajat, Kurniati, dan Krisdianto (2021), serta Septiani dan Prambudi (2021).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah di jalankan maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan baik secara parsial ataupun simultan. Hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis baik secara parsial ataupun simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terjadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(3).
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(2), 143-154.
- 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.
- Arianto, Nurmin. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3.2 (2020): 12-22.
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America : Pearson
- Kotler, Philip, dkk. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2th Edition. Pearson Education Limited. United Kingdom
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Suharno. 2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Yogyakarta: UNY Press.