



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LENSА KACA MATA PADA PT RLK JAKARTA

¹Nurmin Arianto, ²Fauziah Septiani, ³Suharni Rahayu
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
[*dosen01118@unpam.ac.id](mailto:dosen01118@unpam.ac.id)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial ataupun simultan pada PT RLK JAKARTA. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 360 konsumen, penentuan besarnya sampel menggunakan rumus slovin dengan taraf kesukaran 10%, maka diperoleh sampel sebanyak 78 sampel. Data yang digunakan melalui teknik observasi, dan kuesioner. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji Multikolinearitas, uji autokorelasi, uji Heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji determinasi dan uji signifikan (uji t dan uji f). Hasil penelitian diperoleh hasil secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai t hitung > t tabel atau (2,029 > 1,992). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Secara parsial Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai t hitung > t tabel atau (2,435 > 1,992). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian ini dapat dilihat dari uji F dengan nilai F hitung > F tabel atau (21,678 > 3,12), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions either partially or simultaneously at PT RLK JAKARTA . The population in this study were 360 consumers, determining the size of the sample using the slovin formula with a difficulty level of 10%, then a sample of 78 was obtained. The data used through observation techniques and questionnaires. The analytical methods used in this study are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, multiple linear regression test, determination test and significant test (t test and f test). The research results show that product quality has a partial effect on purchasing decisions. This can be seen from the t test with t count > t table or (2.029 > 1.992). This is also reinforced by the value of ρ value < Sig.0.05 or (0.000 < 0.05). Partially, price has an effect on purchasing decisions. This can be seen from the t test with t count > t table or (2.435 > 1.992). This is also reinforced by the value of ρ value < Sig.0.05 or (0.000 < 0.05). Product Quality and Price have a joint effect on Purchasing Decisions. This can be seen from the F test with a calculated F value > F table or (21.678 > 3.12), this is also reinforced by a ρ value < Sig.0.05 or (0.000 < 0.05).

Keywords : Product Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Berkembangnya gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan teknologi yang semakin pesat, sehingga banyak yang memilih memakai lensa kacamata sebagai alat bantu penglihatan untuk kegiatan sehari-hari dibandingkan dengan penggunaan softlens. Hal ini diakibatkan penggunaan softlens cukup

memakan waktu dan juga penggunaan softlens membutuhkan perawatan lebih dibandingkan dengan penggunaan lensa kacamata.

Dengan perkembangan jaman yang sangat pesat dari masa ke masa, masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan lensa kacamata untuk sehari-hari. Memungkinkan para pengguna kacamata

lebih selektif dalam memilih lensaacamata. Selain untuk menunjang fungsi penglihatan, pemilihan lensaacamata yang tepat dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi penggunaanya.

Lensaacamata adalah benda bening yang dibentuk sedemikian rupa sehingga dapat membiaskan atau meneruskan hampir semua cahaya yang melaluinya. Lensaacamata dipasangkan disebuah bingkai atau yang biasa dikenal dengan istilahacamata. Kaca plastik atau polikarbonat adalah salah satu bahan lensa untukacamata. Kaca adalah bahan asli untukacamata karena memiliki kejernihan optik yang bagus, tetapi lensa kaca bisa menjadi sangat berat dalam resep yang lebih kuat.

Lensa plastik jauh lebih ringan dari kaca tetapi mudah tergores. Dan seiring kemajuan teknologi diciptakan lensa plastik yang tahan gores, juga dapat ditambahkan tint sesuai warna yang diinginkan, selain untuk melindungi mata hal ini dapat mengubah penampilan mata pengguna.

Lensa Excellenz merupakan brand resmi yang telah mewarisi pengalaman selama tiga dekade dibidang kesehatan mata. PT RLK Jakarta menyediakan lensaacamata yang tidak hanya sebagai alat bantu koreksi penglihatan namun mampu melindungi mata dari bahaya sinar tampak maupun tidak tampak.

PT RLK Jakarta senantiasa berkembang dengan teknologi terdepan untuk menciptakan lensa terbaik sesuai dengan kebutuhan. Pada saat ini, PT RLK Jakarta satu-satunya produsen lensaacamata di Indonesia yang mampu menyediakan lensa untuk melindungi mata dari bahaya radiasi sinar UV, sinar biru dan sinar infra merah sekaligus.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian

ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Para penjual berkeharusan untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, seleranya dan bagaimana mengambil keputusan untuk membeli. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

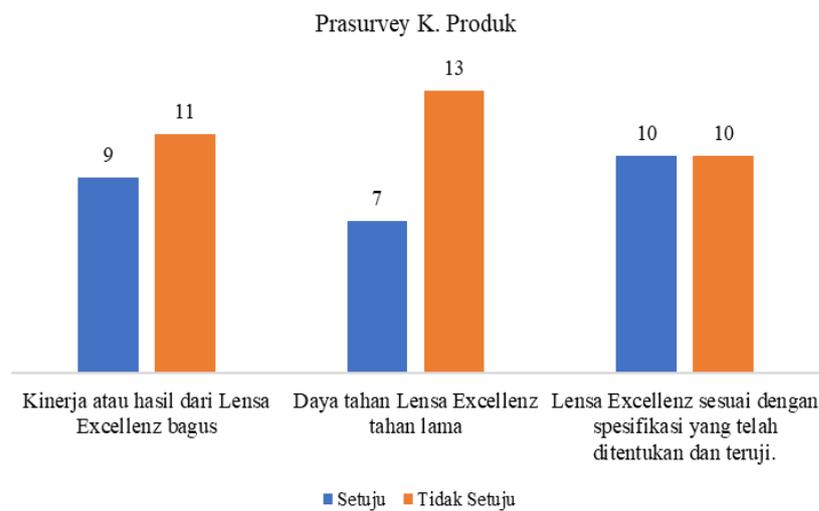
Berdasarkan dari data tersebut, untuk mengetahui jumlah konsumen, maka peneliti menyajikan data dalam 3 tahun berturut-turut. Berikut disajikan daftar konsumen yang diberikan PT RLK dalam membeli Lensa Excellenz yang dapat dilihat dimana tahun 2019 (744 konsumen), 2020 (408 konsumen), 2021 (360 konsumen).

Tentunya hal ini perlu mendapatkan perhatian dan akan menjadi menarik untuk

diteliti. Permasalahan yang terjadi pada Lensa Excellenz tak lepas dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada umumnya tidak lepas dari beberapa faktor, diantaranya faktor kualitas dari produk itu sendiri. Faktor kualitas produk sangat penting dilakukan guna memuaskan keinginan. Produsen harus memiliki kreatifitas dan keunikan pada produk yang dijual.

Kualitas produk adalah kualitas suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti manfaat, daya tahan, kesesuaian, keunggulan. Hal tersebut merupakan suatu identitas yang diciptakan perusahaan agar

dapat mengenali suatu produk dengan baik, sehingga menjadi pilihan utama dalam menentukan pilihan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memuaskan keinginan. Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Apabila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.



Grafik 1. Prasurvey Kualitas Produk

Kesimpulan dari tabel diatas dapat dikatakan dari 3 faktor yang disurvei yaitu kinerja, daya tahan dan kesesuaian dan spesifikasi, hasilnya sebagian besar konsumen menyatakan tidak setuju. Kualitas produk pada PT RLK yaitu Lensa Excellenz secara keseluruhan kurang baik dan belum maksimal karena belum mencapai 100% responden yang menyatakan setuju.

Faktor utama lainnya yang dinilai penting dalam keputusan pembelian adalah faktor harga. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Harga adalah jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu

produk atau jasa. Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan konsumennya.

Berikut disajikan daftar harga yang diberikan PT RLK dalam membeli Lensa Excellenz yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Daftar Harga Lensa Excellenz dan Pesaing

| No | Indeks | Harga Lensa Excellenz (Rp) | Harga Lensa Essilor (Rp) |
|----|--------|----------------------------|--------------------------|
| 1 | 1,56 | 300.000 | 1.150.000 |
| 2 | 1,60 | 500.000 | 1.600.000 |

Sumber : Harga PT RLK dan Harga Essilor

Dari selisih yang terbilang cukup besar dapat diketahui bahwa Lensa Excellenz memiliki harga lebih terjangkau

dibanding harga pesaing dengan kualitas yang serupa, maka konsumen akan memikirkan kembali untuk melakukan keputusan pembelian pada lensa pesaing. Jika dilihat dari harga sudah dapat ditentukan, apabila produk dengan harga terjangkau lebih diinginkan dari pada produk dengan harga yang lebih mahal. Bukan berarti produk mahal tidak diinginkan, namun dengan tingginya harga produk tersebut juga akan membawakan rasa bangga tersendiri bagi konsumen terlebih produk pesaing merupakan market leaders lensa karena hal itu secara tidak langsung mengisyaratkan tingginya kemampuan daya beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian. Peneliti akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lensa Pada PT RLK Jakarta”.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan apakah terdapat terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Lensa Pada PT RLK Jakarta baik secara parsial ataupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh

perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Menurut Tjiptono (2019) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelnaggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator yang digunakan mengukur kualitas produk Menurut Garvin dalam Tjiptono (2019) mengungkapkan ada delapan indikator kualitas produk yaitu Kinerja (*performace*), Daya Tahan (*Durability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), Fitur (*feature*), Reabilitas (*reability*), Estetika (*aesthetics*), Kesan Kualitas (*perceived quality*), Kualitas Pelayanan (*serviceability*)

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nopera (2018) 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. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Alma (2018) mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Adapun indikator mengukur harga Menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Keputusan

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) berpendapat keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Sedangkan menurut Alma (2018) keputusan pembelian adalah individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari

barang yang dibelinya itu. Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Penyalur, Pemilihan Waktu Pembelian, Pemilihan Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berupa angka atau non angka yang di angkakan (data kualitatif yang di kuantitatifkan) lalu diolah dengan rumus statistik tertentu dan diinterpretasikan dalam rangka menguji hipotesis yang telah disiapkan lebih dahulu serta lazim bertujuan mencari sebab akibat sesuatu. Penelitian kuantitatif cenderung meneliti lebih dari satu variabel. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli lensa kaca mata sebanyak 360 Pembeli dengan teknik sampling propotional random sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 78 dengan tingkar error sebesar 10%.

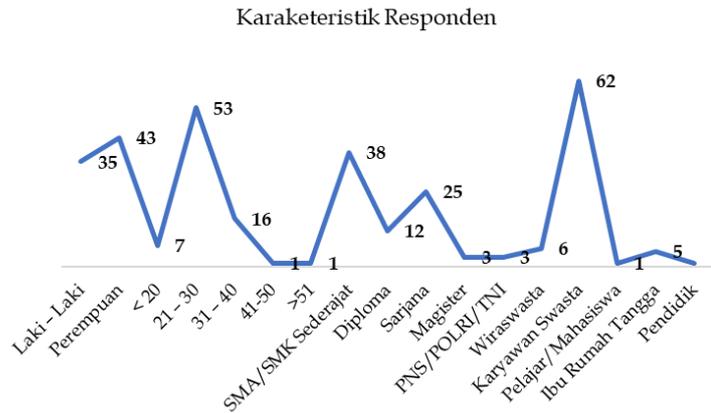
Teknik pengumpulan data dimana data primer dengan menggunakan kuisioner dengan jenis tertutup dan observasi yang bersifat non partisipan. Sedangkan untuk data skunder peneliti menggunakan refrensi dari internet dan buku serta jurnal penelitian.

Teknik analisis data terdiri dari uji Instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan untuk uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, Uji autokorelasi dan menggunakan analisis regresi linier serta uji hipotesis baik uji t atau uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden



Sumber : Data Primer diolah SPSS

Dari grafik tersebut maka diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan sebanyak 43 dikarenakan banyak konsumen perempuan yang lebih banyak memakai kacamata untuk melindungi mata mereka.

Sedangkan untuk usia responden dimana mayoritas yang menjadi konsumen PT RLK berusia 21-30 tahun sebanyak 53 responden, karena di umur 21-30 tahun merupakan usia yang sangat produktif untuk melakukan banyak aktivitas didalam maupun diluar ruangan, dan juga sesuai dengan produk Lensa yang dijual dimana segmentasinya adalah konsumen kalangan usia produktif.

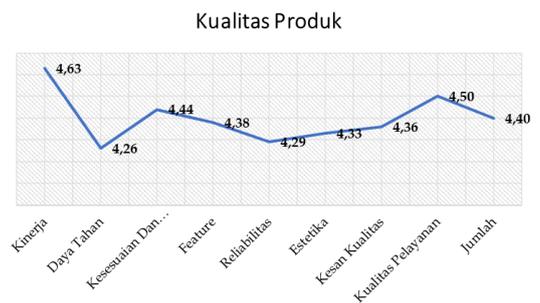
Jika dilihat dari tingkat pendidikan maka mayoritas yang menjadi konsumen PT RLK berpendidikan SMA/SMK Sederajat sebanyak 38 responden, jadi dapat disimpulkan produk Lensa Excellenz tidak mengutamakan pendidikan responden selama produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari responden.

Dari jenis pekerjaan responden maka mayoritas yang menjadi konsumen PT RLK berdasarkan pekerjaan sebagai Karyawan swasta sebanyak 62 responden, jadi dapat disimpulkan produk Lensa Excellenz tidak mengutamakan pekerjaan responden selama produk tersebut sesuai dengan

keinginan dan kebutuhan dari responden.

2. Analisis Deskriptif Variabel

a. Kualitas Produk



Grafik 2. Kualitas Produk

Berdasarkan grafik tersebut maka diperoleh nilai rata-rata skor kualitas produk yaitu 4,40 termasuk pada skor nilai 4,20 - 5,00 dengan kriteria **sangat baik**, hal ini dibuktikan dengan skor tertinggi pada indikator "Kinerja" yaitu 4,63 dimana Lensa Excellenz bisa dipakai oleh siapa saja dan merupakan produk dengan kualitas kinerja yang baik.

b. Harga

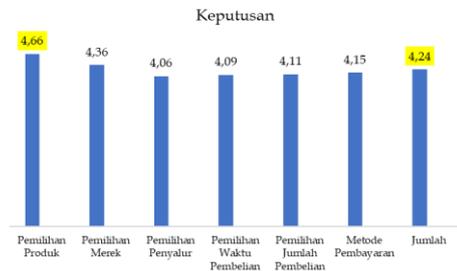


Grafik 3. Harga

Jika dilihat pada grafik tersebut maka diperoleh rata-rata skor 4,26

termasuk pada skor nilai 4,20 - 5,00 dengan kriteria sangat baik, hal ini dibuktikan dengan skor tertinggi pada indikator “Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk” yaitu 4,35, dimana Lensa Excellenz memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

c. Keputusan Pembelian



Grafik 4. Keputusan

Variabel Keputusan Pembelian diperoleh rata-rata skor 4,24 termasuk pada skor nilai 4,20 - 5,00 dengan kriteria sangat baik, hal ini dibuktikan dengan skor tertinggi pada indikator “Pemilihan Produk” yaitu 4,66, dimana Lensa Excellenz memiliki pilihan produk yang beragam dan ukuran yang bervariasi sehingga konsumen memilih sesuai kebutuhannya.

d. 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 Instrument

| Uji Validitas | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-------|-------|-------|----|-------|------------------------------|-------|---------------------|-------|----------|-------|
| Kualitas Produk | | | Harga | | | Variabel Keputusan Pembelian | | | | | |
| 1 | 0,491 | 0,223 | Valid | 1 | 0,701 | 0,223 | Valid | 6 | 0,619 | 0,223 | Valid |
| 2 | 0,707 | 0,223 | Valid | 2 | 0,825 | 0,223 | Valid | 7 | 0,595 | 0,223 | Valid |
| 3 | 0,75 | 0,223 | Valid | 3 | 0,736 | 0,223 | Valid | 8 | 0,773 | 0,223 | Valid |
| 4 | 0,675 | 0,223 | Valid | 4 | 0,757 | 0,223 | Valid | 9 | 0,605 | 0,223 | Valid |
| 5 | 0,695 | 0,223 | Valid | 5 | 0,807 | 0,223 | Valid | 10 | 0,75 | 0,223 | Valid |
| 6 | 0,765 | 0,223 | Valid | 6 | 0,836 | 0,223 | Valid | 11 | 0,593 | 0,223 | Valid |
| 7 | 0,803 | 0,223 | Valid | 7 | 0,752 | 0,223 | Valid | 12 | 0,399 | 0,223 | Valid |
| 8 | 0,751 | 0,223 | Valid | 8 | 0,834 | 0,223 | Valid | Uji Reliabilitas | | | |
| 9 | 0,775 | 0,223 | Valid | 9 | 0,797 | 0,223 | Valid | Kualitas Produk | 0,941 | Reliable | |
| 10 | 0,843 | 0,223 | Valid | 10 | 0,723 | 0,223 | Valid | Harga | 0,924 | Reliable | |
| 11 | 0,773 | 0,223 | Valid | 11 | 0,773 | 0,223 | Valid | Keputusan Pembelian | 0,819 | Reliable | |
| 12 | 0,751 | 0,223 | Valid | 1 | 0,53 | 0,223 | Valid | | | | |
| 13 | 0,782 | 0,223 | Valid | 2 | 0,554 | 0,223 | Valid | | | | |
| 14 | 0,735 | 0,223 | Valid | 3 | 0,538 | 0,223 | Valid | | | | |
| 15 | 0,691 | 0,223 | Valid | 4 | 0,594 | 0,223 | Valid | | | | |
| 16 | 0,749 | 0,223 | Valid | 5 | 0,594 | 0,223 | Valid | | | | |

Sumber: Data primer diolah SPSS

Jika dilihat pada tabel tersebut maka diperoleh nilai $r_{hitung} > 0,300$ sehingga seluruh pernyataan

dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dimana nilai $rca > 0,600$ maka kuisioner dinyatakan reliable.

e. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas dan Multikolinieritas)

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

| Uji Normalitas | | |
|--|-----------|-------|
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ,200 ^{c,d} | | |
| Uji Multikolinieritas | | |
| Coefficients ^a | | |
| | Tolerance | VIF |
| Kualitas | 0,407 | 2,456 |
| Harga | 0,407 | 2,456 |
| Uji Autokorelasi | | |
| Model Summary ^b | | |
| Durbin-Watson | | |
| Model | Watson | |
| 1 | 1,645 | |

Berdasarkan tabel tersebut maka diketahui untuk uji normalitas dimana diperoleh nilai Sig yaitu 0,200 > 0,05 sehingga data berdistribusi Normal, untuk nilai Multikolinieritas diperoleh nilai Vif < 10,0 dan nilai tolerance > 0,1 maka data bebas terjadi multikolinieritas. Sedangkan untuk autokorelasi diperoleh nilai DW 1,645 yang berada diantara interval 1,550 - 2,460 yaitu tidak ada autokorelasi.

f. Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-----------------|----------------|------------|
| Model | | Unstandardized | |
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 20,279 | 4,679 |
| | Kualitas Produk | 0,207 | 0,102 |
| | Harga | 0,362 | 0,149 |

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS

Dari hasil tersebut maka diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 20,279 + 0,207 + 0,362$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa Nilai konstanta sebesar 20,279 memiliki arti, jika Kualitas Produk dan Harga nilainya adalah 0 maka Keputusan Pembelian



nilainya 20,279. Dan Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk bernilai positif, yaitu 0,207. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk satu-satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,207 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Sedangkan Nilai koefisien regresi variabel Harga bernilai positif, yaitu 0,362. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Harga satu-satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,362 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

g. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 6. Korelasi dan Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square |
|-------|-------------------|----------|
| 1 | .605 ^a | 0,366 |

a. Predictors: (Constant),

Sumber: Data primer diolah SPSS

Berdasarkan tabel tersebut maka diketahui nilai R yaitu 0,605 hal ini menandakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang kuat karena 0,605 berada diantara 0,60-0,799. Sedangkan dari nilai R Square diperoleh hasil 0,366 hal ini menandakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki kontribusi sebesar 36,6% terhadap keputusan sedangkan sisanya 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

h. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 7. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

| Model | | t | Sig. |
|-------|-----------------|-------|-------|
| 1 | (Constant) | 4,334 | 0 |
| | Kualitas Produk | 2,029 | 0,046 |
| | Harga | 2,435 | 0,017 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah SPSS

1. Pengaruh Kualitas Produk (x1) terhadap Keputusan Pembelian (y)
 Nilai uji hipotesis diperoleh sebesar t hitung > t tabel (2,029 >

1,992) dengan nilai signifikan 0,046 < 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT RLK. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari Ismayana (2019), Farisa (2020), dan Priskyla (2017).

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

Nilai uji hipotesis diperoleh sebesar t hitung > t tabel (2,435 > 1,992) dengan nilai signifikan 0,017 < 0,05 dengan H0 ditolak dan H2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Roemah Lensa Katamata . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede (2020), Sri Mulyana (2021), dan Muangsal (2019)

i. Uji Hipotesis (Uji F)

Tabel 8. Uji Hipotesis (Uji f)

ANOVA^a

| Model | F | Sig. | |
|-------|------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 21,678 | .000 ^b |
| | Residual | | |
| | Total | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data primer diolah SPSS

Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel sebesar (21,678 > 3,12) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT RLK. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heru (2017), Hadijah (2021), Nur Aulia Agustina (2018), dan Nurmin (2020).

PENUTUP

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

- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arianto, N., & Febrian, F. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT GV*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 457-464.
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). *Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179-192.
- 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, N., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2022). *Determinant Parents Of Student's Decision In Choosing Junior High School (SMP) Education Services In Banten Province And Its Implications On Student Parent Satisfaction*. *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 3(5), 2009-2021.
- Arianto, N., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2022). *The Effect of Service Quality and Price on Patient Satisfaction*. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(3), 77-83.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Noviyanti, I., Suryani, N. L., Arianto, N., & Asmalah, L. (2020). *Marketing intelligence implementation for supply chain managemnt of mix products that affect the purchasing decision on Citra Karisma, Yogyakarta*. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1235-1242.
- Putri, D. L., Nurmansyah, N., Aznuryandi, A., Sunarsi, D., & Arianto, N. (2022). *Factors That Influence on Online Purchase Decisions*. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 312-319.