



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Gembel Elit's Bojong Gede Kabupaten Bogor

Doan Nicolas Marvin Manurung^{1*}, Sulistiyani²

¹² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pamulang

*Corresponding author: [e-mail: doanmanurung96@gmail.com](mailto:doanmanurung96@gmail.com)

ARTICLE INFO

Article history:

Diterima Desember 2023

Disetujui Desember 2023

Diterbitkan Januari 2024

Keywords:

Price, Product Quality,
Purchasing Decisions

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price and product quality on purchasing decisions at the Gembel Elit'S Distro Bojong Gede, Bogor Regency, both partially and simultaneously. The type or method of this research is descriptive quantitative research. The population in this research is 615 consumers of the Gembel Elit'S Bojong Gede Distro, Bogor Regency, counted in 4 quarters in 2023. The samples taken used the slovin formula at a rate of 10% of the population, resulting in 86 samples. Data analysis techniques use data instruments, classical assumptions, linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing assisted by the SPSS version 25 program. The results of this research are that product quality (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y). Price (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y). Product quality and price have a significant influence on purchasing decisions.

Kata Kunci:

Harga; Kualitas Produk;
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Gembel Elit'S Bojong Gede Kabupaten Bogor baik secara parsial dan juga secara simultan. Jenis ataupun metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif besifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Distro Gembel Elit'S Bojong Gede Kabupaten Bogor sebanyak 615 konsumen yang terhitung 4 kuartal pada tahun 2023. Sampel yang diambil menggunakan rumus slovin taraf 10% dari populasi sehingga menjadi 86 sampel. Teknik analisis data menggunakan instrumen data, asumsi klasik, regresi linier, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dibantu dengan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author

PENDAHULUAN

Pada saat ini Industri pakaian adalah salah satu sektor bisnis yang paling dinamis dan berubah di dunia. Persaingan yang tinggi, perubahan tren mode yang cepat, dan transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis pakaian secara signifikan. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran menjadi kunci dalam memandu perusahaan pakaian untuk tetap relevan, menarik konsumen, dan menghadapi tantangan pasar yang terus berkembang. Industri toko distro pada sektor pakaian dan gaya hidup telah tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Toko distro seringkali menjadi tempat favorit bagi konsumen yang mencari produk pakaian yang unik, gaya,

dan berbeda. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat ini, toko distro perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama terkait dengan harga dan kualitas produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen, pembeli akan mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini melibatkan perbandingan produk atau layanan yang berbeda, mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan masing-masing, dan menilai mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Setelah mempertimbangkan semua alternatif, calon pembeli akan memutuskan produk atau layanan mana yang akan mereka beli. Mereka akan mempertimbangkan apakah puas dengan produk yang dibeli. Jika konsumen puas dengan pengalaman pembelian dan produk atau layanan yang mereka beli, mereka mungkin menjadi konsumen setia yang melakukan pembelian berulang.

Menurut Kotler (2019:131) berpendapat bahwa; “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk”. Harga merupakan elemen kunci yang memainkan peran sentral dalam proses keputusan pembelian konsumen. Harga yang wajar dan kualitas produk yang memuaskan dapat menjadi faktor penentu yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan menghasilkan keputusan pembelian positif. Harga merupakan salah satu faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, peran harga bukan hanya sebagai angka numerik, melainkan memiliki dampak emosional dan psikologis. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kualitas produk merupakan “keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik atau teknis suatu barang, tetapi juga memperhitungkan bagaimana produk tersebut digunakan dan dirawat, Menurut Maramis (2018:18), kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Dalam konteks penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya dari pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro. Dengan memahami dinamika hubungan antara faktor-faktor ini, distro dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya tarik, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Adapun pada penelitian ini dilakukan pada toko Distro Gembel Elit`s Bojong Gede Kabupaten Bogor yang menjadi objek penelitian

KAJIAN LITERATUR

Harga

Menurut Kotler (2019:131) berpendapat bahwa; “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk”. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72) menyatakan bahwa; “Harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah

uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis, tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi)”.

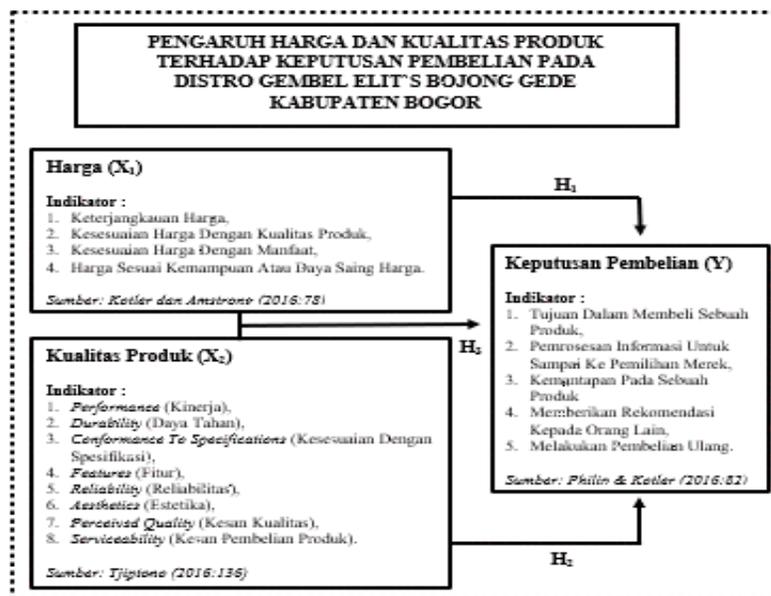
Kualitas Produk

Menurut Maramis (2018:18), kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Menurut Kotler dan Keller (2017:164), “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Keputusan Pembelian

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.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Ho : $\rho_1 = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Ha : $\rho_1 \neq 0$ Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

- Ho : $\rho_2 = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
 Ha : $\rho_2 \neq 0$ Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
 Ho : $\rho_3 = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.
 Ha : $\rho_3 \neq 0$ Diduga Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis ataupun metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif besifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:13) mengatakan: “Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan dan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan”. Lebih lanjut menurut Ali Maksum (2012: 68) berpendapat bahwa; “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan gejala, fenomena atau peristiwa tertentu”. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Distro Gembel Elit`S Bojong Gede Kabupaten Bogor sebanyak 615 konsumen yang terhitung 4 kuartal pada tahun 2023. Sampel yang diambil menggunakan rumus slovin taraf 10% dari populasi sehingga menjadi 86 sampel. Teknik analisis data menggunakan instrumen data, asumsi klasik, regresi linier, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dibantu dengan program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Harga (X)			
P1	0,447	0,212	Valid
P2	0,690	0,212	Valid
P3	0,681	0,212	Valid
P4	0,444	0,212	Valid
P5	0,650	0,212	Valid
P6	0,484	0,212	Valid
P7	0,427	0,212	Valid
P8	0,529	0,212	Valid
P9	0,598	0,212	Valid
P10	0,467	0,212	Valid
Kualitas Produk (X2)			
P1	0,502	0,212	Valid
P2	0,387	0,212	Valid
P3	0,598	0,212	Valid
P4	0,668	0,212	Valid
P5	0,329	0,212	Valid
P6	0,351	0,212	Valid
P7	0,479	0,212	Valid
P8	0,536	0,212	Valid
P9	0,385	0,212	Valid
P10	0,560	0,212	Valid

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)			
P1	0,502	0,212	Valid
P2	0,387	0,212	Valid
P3	0,598	0,212	Valid
P4	0,668	0,212	Valid
P5	0,329	0,212	Valid
P6	0,351	0,212	Valid
P7	0,479	0,212	Valid
P8	0,536	0,212	Valid
P9	0,385	0,212	Valid
P10	0,560	0,212	Valid

Sumber: Output SPSS V.25 (2023)

Berdasarkan data tabel 2 butir pernyataan variabel Harga (X_1) keseluruhannya menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,212), oleh karena itu dari 10 (sepuluh) soal butir pernyataan Variabel (X_1) Variabel (X_2) dan variabel (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keputusan
Harga (X_1)	0,734	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,708	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,635	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS V.25 (2023)

Berdasarkan tabel 5, pada hasil pengujian reliabilitas setiap variabel, menyatakan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan karena setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,71741055
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,055
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS V.25 (2023)

Berdasarkan tabel 3, terkait hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smimov* diatas menghasilkan nilai signifikasi (sig.) 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa $0,200 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa pada uji normalitas tersebut normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,854	2,291		3,428	,001
	Harga	-,098	,058	-,199	-1,690	,095
	Kualitas Produk	-,048	,051	-,112	-,948	,346

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber: Output SPSS V.25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4 hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser Test* pada variabel Harga (X_1) tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,095; pada variabel Kualitas Produk (X_2) tingkat signifikansinya sebesar 0,346; kedua variabel tersebut mempunyai tingkat signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,310	3,688		2,253	,027		
	Harga	,562	,094	,545	6,004	,000	,803	1,245
	Kualitas Produk	,197	,082	,218	2,403	,019	,803	1,245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS V.25 (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi multilinear pada tabel 5, diketahui nilai *Tolerance* variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) masing-masing sebesar 0,803 dan 0,803. Oleh karena itu, kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,01. Selanjutnya *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Harga (X_1) sebesar 1,245; Demikian pula variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai VIF sebesar 1,245 dengan nilai kedua variabel kurang dari 10.

Pengujian Regresi Linier Sederhana

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,087	3,429		3,525	,001
	Harga	,662	,086	,642	7,675	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS V.25 (2023)

Pada hasil analisis regresi tabel di 6 persamaan regresi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh $Y = 12,087 + 0,662X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai *constant* sebesar 12,087 artinya jika variabel Harga (X_1) tidak ada, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12,087 poin. Nilai koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,662, dapat diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X_2), maka setiap perubahan (1) satuan pada variabel Harga (X_1) mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,662 poin.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,994	3,451		6,374	,000
	Kualitas Produk	,416	,088	,460	4,751	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS V.25 (2023)

Pada hasil analisis regresi tabel di 6 persamaan regresi Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh $Y = 21,994 + 0,416X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai *constant* sebesar 21,994 artinya jika variabel Kualitas Produk (X₂) tidak ada, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 21,994 poin. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,416, dapat diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X₁), maka setiap perubahan (1) satuan pada variabel Kualitas Produk (X₂) mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,416 poin.

Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,310	3,688		2,253	,027
	Harga	,562	,094	,545	6,004	,000
	Kualitas Produk	,197	,082	,218	2,403	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS V.25 (2023)

Pada hasil analisis regresi tabel 8 diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 8,310 + 0,562X_1 + 0,197X_2$, Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai *constant* sebesar 8,310 diartikan bahwa jika variabel Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) tidak dipertimbangkan maka Keputusan Pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 8,310 poin. Nilai Harga (X₁) sebesar 0,562 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X₂) maka setiap perubahan (1) satuan pada variabel Harga (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,562 poin. Nilai Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,197 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X₁), maka setiap perubahan (1) satuan pada variabel Kualitas Produk (X₂) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,197 poin.

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Tabel 9 Hasil Uji T Parsial Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,087	3,429		3,525	,001
	Harga	,662	,086	,642	7,675	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS V.25 (2023)

Berdasarkan pada hasil uji t (secara parsial) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($7,675 > 1,663$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis $H_0 : \rho_1 = 0$ ditolak dan $H_a : \rho_1 \neq 0$ diterima, hal ini dapat disimpulkan; Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Gembel Elit's Bojong Gede Kabupaten Bogor secara parsial.

Tabel 10 Hasil Uji T Parsial Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,994	3,451		6,374	,000
	Kualitas Produk	,416	,088	,460	4,751	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS V.25 (2023)

Berdasarkan pada hasil uji t (secara parsial) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($4,751 > 1,663$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis $H_0 : \rho_2 = 0$ ditolak dan $H_a : \rho_2 \neq 0$ diterima, hal ini dapat disimpulkan; Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Gembel Elit's Bojong Gede Kabupaten Bogor secara parsial.

Uji F Simultan

Berdasarkan pada hasil uji f (secara simultan) diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($22,569 > 3,108$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis $H_0 : \rho_3 = 0$ ditolak dan $H_a : \rho_3 \neq 0$ diterima, hal ini dapat disimpulkan; Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Gembel Elit's Bojong Gede Kabupaten Bogor secara simultan

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh $Y = 12,087 + 0,662X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,642 nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 dengan artian Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan “kuat”. Pada nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,412, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 41,2%, sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan pada hasil uji t (secara parsial) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($7,675 > 1,663$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis $H_0 : \rho_1 = 0$ ditolak dan $H_a : \rho_1 \neq 0$ diterima, hal ini dapat disimpulkan; Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Gembel Elit's Bojong Gede Kabupaten Bogor secara parsial.

Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh $Y = 21,994 + 0,416X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,460 nilai tersebut berada pada interval 0,400 – 0,599 dengan artian Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan “sedang”. Pada nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,212, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk

(X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 21,2%, sedangkan sisanya sebesar 78,8% dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan pada hasil uji t (secara parsial) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($4,751 > 1,663$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis $H_0 : \rho_2 = 0$ ditolak dan $H_a : \rho_2 \neq 0$ diterima, hal ini dapat disimpulkan; Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Gembel Elit's Bojong Gede Kabupaten Bogor secara parsial.

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

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh $Y = 8,310 + 0,562X_1 + 0,197X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,671 nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 dengan artian Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan “kuat” secara bersama-sama (simultan). Pada nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,450, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 45%, sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun pengaruh variabel lain yang dimaksudkan seperti halnya: Lokasi, Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Penilaian Konsumen, Pemasaran Mulut ke Mulut (Wom), Diskon, Loyalitas Konsumen, Strategi Pemasaran, Pelayanan Pengembalian Produk, dan lainnya. Berdasarkan pada hasil uji f (secara simultan) diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($22,569 > 3,108$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis $H_0 : \rho_3 = 0$ ditolak dan $H_a : \rho_3 \neq 0$ diterima, hal ini dapat disimpulkan; Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Gembel Elit's Bojong Gede Kabupaten Bogor secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, hasil analisis penelitian, dan pembahasan terkait pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distro Gembel Elit's Bojong Gede Kabupaten Bogor, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Gembel Elit's Bojong Gede Kabupaten Bogor dengan acuan hasil pada uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($7,675 > 1,663$). Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Gembel Elit's Bojong Gede Kabupaten Bogor dengan acuan hasil pada uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($4,751 > 1,663$). Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Gembel Elit's Bojong Gede Kabupaten Bogor dengan acuan pada hasil uji f (secara simultan) diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($22,569 > 3,108$). Pada uji koefisien determinasi diperoleh sebesar 45%, sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh $Y = 8,310 + 0,562X_1 + 0,197X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,671 dengan artian Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan “kuat” secara bersama-sama (simultan).

DAFTAR PUSTAKA

- A, Muri Yusuf. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
- Ahmad Rivai & Nana Sudjana. (2013). *Media Pengajaran (Penggunaan dan Pembuatannya)*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Ali Maksum. (2012). *Metodologi Penelitian dalam Olahraga*. Surabaya: Unesa University Press.
- Alma H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Deliyanti Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang PRESS Indo.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44-53.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(2), 142-150.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Alih bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2*. Mitra Wacana Media. Bogor.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Yayasan Prima Agus.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta. Andy.