



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Borugoods di Jakarta

Ahmad Maulana Irfanudin¹, Sugari Wisesa²

¹⁻² Universitas Pamulang

* Corresponding author: dosen01868@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 01 Maret 2023
Disetujui 15 Maret 2023
Diterbitkan 31 Maret 2023

Kata Kunci:

*Kualitas Produk;
Harga; Keputusan
Pembelian Konsumen.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Borugoods di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian yaitu metode survei dari 92 sampel yang menggunakan rumus slovin dari populasi. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 974 + 0.299X_1 + 0.486X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,712 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau pengaruh secara simultan sebesar 71,2% sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(195.381 > 3,09)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Borugoods.

ABSTRACT

Keywords:

This research aims to examine the effect of product quality and price on the consumer purchasing decision process for Borugoods products

*Product Quality, Price,
Purchase Decision
Process*

in Jakarta. The method used in this research is a quantitative research method. Quantitative research is a research method based on positivism philosophy, used to examine certain populations or samples, which use simple random sampling technique, data collection uses research instruments, data analysis is quantitative in nature with the aim of testing established hypotheses. The type of research that will be used in this study is to use research, namely the survey method of 92 samples using the slovin formula from the population. Data analysis used validity test, reliability test, classic assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of the study show that product quality (X_1) and price (X_2) have a positive effect on the consumer purchasing decision process by obtaining the regression equation $Y = 974 + 0.299X_1 + 0.486X_2$. The value of the correlation coefficient or the level of influence between the independent variable and the dependent variable is 0.712, meaning that it has a very strong relationship. The coefficient of determination or simultaneous influence is 71.2% while the remaining 28.8% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained $F_{count} > F_{table}$ or $(195,381 > 3.09)$. Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there is a significant influence simultaneously between product quality and price on the consumer buying decision process at Borugoods

How to cite: Irfanudin, A.M., & Wisesa, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Borugoods di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3(1). 132-143

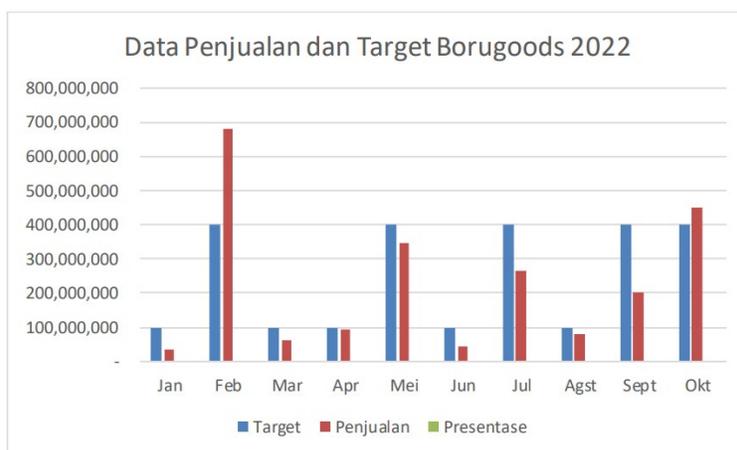


This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Kain Tenun merupakan salah satu kekayaan budaya Indonesia, karena keberadaannya merupakan salah satu karya Bangsa Indonesia yang tersebar luas diseluruh kepulauan Indonesia. Salah satunya pulau Sumatera dimana masyarakat Sumatera masih gemar bertenun dan tetap mempergunakan gedokan/ATBM yang sistem kerjanya lebih cepat dan produksinya lebih besar sebagai alat bantu untuk menghasilkan karyakarya tenun. Motivasi bertenun saat ini bukan hanya sebagai ekspresi seni tetapi lebih cenderung berorientasi ke pasar. Budaya bertenun tersebut kian hari kian berkurang peminat karena orang cenderung membeli daripada membuat sendiri. Jadi amat disayangkan jika budaya bertenun tersebut sampai kehilangan peminat hanya karena mahalnnya harga bahan baku dan ketidak praktisan dalam pembuatan.

Pada umumnya perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian untuk sebuah proses keputusan pembelian konsumen yang dihasilkan rendah atau menurun rendah maka keuntungan dari produk yang dijual akan ikut rendah. Hal ini mempunyai hubungan berbanding lurus antara kualitas suatu produk yang di jual dengan harga suatu perusahaan, seperti dibawah ini dapat dilihat dari grafik dan tabel penjualan dan target Borugoods tahun 2022, sebagai berikut:



Gambar 1. Data Penjualan dan Target Borugoods Tahun 2022

Berdasarkan data tabel dan grafik penjualan produk tersebut menunjukkan bahwa presentase pencapaian penjualan Borugoods mengalami fluktuasi karna ada beberapa faktor.

Di sisi Harga menjadi faktor pertimbangan yang penting bagi calon konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli atau digunakan. Harga yang sesuai dengan value yang ada didalam produk tersebut membuat konsumen menjadi lebih yakin dalam melakukan transaksi. Itu sebabnya perbandingan dalam kualitas produk mempengaruhi harga dengan pesaing, berikut adalah gambaran perbandingan harga terhadap beberapa produk kompetitor:

No	Perusahaan	Jenis	Harga
1	Borugoods	<i>Pillow</i>	Rp. 559.000 - 609.000
		<i>Pouch - Bag</i>	Rp. 249.000 - 2.150.000
		<i>Bucket hat</i>	Rp. 525.000
		<i>Outer</i>	Rp. 1.259.000 - 1.909.000
		<i>Blouse</i>	Rp. 550.000
		<i>Shirt</i>	Rp. 1.050.000 - 1.319.000
		<i>Pants</i>	Rp. 1.149.000 - 1.269.000
2	Rumah Rakap	<i>Pillow</i>	Rp. 500.000 - 725.000
		<i>Bag</i>	Rp. 500.000 - 725.000
		<i>Bucket hat</i>	Rp. 450.000 - 550.000
		<i>Outer</i>	Rp. 1.250.000 - 1.550.000
		<i>Blouse</i>	Rp. 400.000
3	Torajameko	<i>Pouch - Bag</i>	Rp. 280.000 - 3.766.000
		<i>Outer</i>	Rp. 2.016.000
		<i>Blouse</i>	Rp. 812.000 - 1.526.000
		<i>Shirt</i>	Rp. 644.000 - 1.428.000
		<i>Pants</i>	Rp. 1.162.000 - 2.380.000

Gambar 2. Data Perbandingan Harga

Melihat adanya latar belakang dan beberapa permasalahan yang terjadi, sebagai tindak lanjut dalam mencari solusi atas permasalahan yang ada, maka dilakukan penelitian dengan tema **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Borugoods Di Jakarta”**.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2017:6), “manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik”. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan

pemasaran. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran

Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Proses 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. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:182), "*Proses keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membeli pilihan yang berbeda dan memilih produk berdasarkan pertimbangan tertentu*". Proses keputusan pembelian suatu produk dapat dibedakan menjadi lima tahap yaitu: a) Mengenali Kebutuhan Pada proses ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntun untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. b) Mencari Informasi Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatnya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. c) Mengevaluasi Alternatif Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk d) Mengambil Keputusan Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, Konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga) serta e) Evaluasi Setelah Pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi: daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), "*kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan*". Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Jadi kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki indikator yaitu sebagai berikut: 1) Kinerja (*Performance*) Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang

dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. 2) Fitur (*Features*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional. 4) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. 5) Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. 6) Estetika (*Esthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi. 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersipkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Perusahaan harus mempertimbangkan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan. Oleh karena itu, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan. Harga adalah sejumlah uang tertentu untuk ditukarkan dengan satu unit barang atau jasa. Harga suatu barang berarti jumlah uang yang harus diberikan untuk mendapatkan barang itu. Harga barang-barang atau jasa-jasa terbentuk di pasar oleh karena adanya pertemuan antara para pembeli dan para penjual.

Kotler dan Armstrong (2017:312) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Tjiptono (2017:320) dalam bukunya menyatakan bahwa harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Sedangkan lain halnya dengan Alma (2018:169) menyatakan “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang sifatnya sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:64) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah karena sifatnya sementara, maka perlu di buktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian teori diatas maka diusulkan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₀₁: Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Borugoods di Jakarta

Ha₁: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Borugoods di Jakarta

- H0₂: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Borugoods di Jakarta
- Ha₂: Harga berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Borugoods di Jakarta
- H0₃: Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Borugoods di Jakarta
- Ha₃: Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Borugoods di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016:2), “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Berdasarkan uraian tersebut, metode penelitian dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan pada Workshop Borugoods yang berlokasi di Sopo Del Tower Jl. Mega Kuningan Barat III No. 4, Setia Budi, Jakarta Selatan. Waktu penelitian dilaksanakan selama 7 bulan terakhir terhitung pada bulan Juni 2022 sampai dengan Desember 2022

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk Borugoods secara aktif pada tahun 2022 sebesar 1.043 orang

Dalam pengambilan sampel ini menggunakan populasi tidak terbatas atau populasi tidak terhingga, yaitu populasi yang tidak dapat ditemukan batasannya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif. Misal konsumen Borugoods terhitung dari pertama ada sampai sekarang dan yang akan datang. Dalam keadaan ini jumlahnya tidak dapat dihitung, hanya dapat digambarkan suatu objek secara kualitas dengan karakteristik yang bersifat umum yaitu orang-orang, dahulu, sekarang dan yang akan menjadi konsumen Borugoods. Populasi ini disebut juga parameter. Menggunakan rumus slovin dalam penentuan sampel, dengan tingkat signifikansi 0,1 didapatkan sampel penelitian ini sebanyak 92 responden, teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang dengan tujuan masalah penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden secara tertulis. Daftar pertanyaan ditujukan terutama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan yang diharapkan dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan analisis menggunakan software SPSS 25 maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X₁)

Variabel	Instrumen	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,802	0,205	Valid
	KP2	0,616	0,205	Valid
	KP3	0,605	0,205	Valid
	KP4	0,605	0,205	Valid
	KP5	0,602	0,205	Valid
	KP6	0,529	0,205	Valid
	KP7	0,569	0,205	Valid
	KP8	0,627	0,205	Valid
	KP9	0,687	0,205	Valid

Sumber: Pengolahan data (2022)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X₂)

Variabel	Instrumen	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Harga	H1	0,521	0,205	Valid
	H2	0,602	0,205	Valid
	H3	0,650	0,205	Valid
	H4	0,716	0,205	Valid

Sumber: Pengolahan data (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Instrumen	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,596	0,205	Valid
	Y2	0,671	0,205	Valid
	Y3	0,568	0,205	Valid
	Y4	0,359	0,205	Valid
	Y5	0,528	0,205	Valid

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua pernyataan instrument (kuesioner) semua variabel memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} , maka dapat disimpulkan kuesioner keseluruhan variabel yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Minimum	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	0,939	0,600	Reliabel
Harga (X ₂)	0,904	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,890	0,600	Reliabel

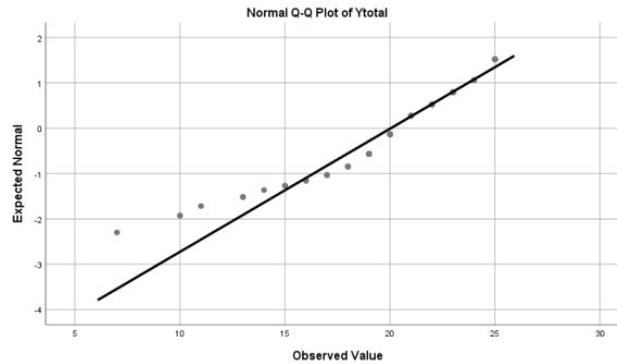
Sumber: Pengolahan data (2022)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan kriteria minimum *cronbach alpha* 0,60 (Sugiyono, 2012:190). Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar > dari 0,60 maka dapat disimpulkan kuesioner variabel dalam penelitian ini adalah Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25 yang dilakukan terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Autokorelasi

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas P Plot

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas karena titik-titik residual mengikuti atau menyebar disekitar garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.195	5.134
Harga	.195	5.134

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan hasil olah data tersebut, maka dapat diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki nilai VIF sebesar 5.134 dan nilai VIF Harga sebesar 5.134, di mana kedua nilai VIF variabel tersebut lebih kecil dari 10 (kriteria uji multikolinieritas, Ghazali; 2016:116), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari asumsi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.712	.705	1.999	2.262

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada gejala autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2.262 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		T	Sig.
	B	Std.Error		
1 (Constant)	.974	1.307	.745	.458
Kualitas Produk	.299	.078	3.821	.000
Harga	.486	.168	2.892	.005

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 974 + 0.299X_1 + 0.486X_2$ yang berarti:

- Nilai konstanta sebesar 0,974 diartikan bahwa jika variabel Promosi dan Kesadaran Merek konstan, maka keputusan pembelian hanya akan bernilai sebesar 974 point.
- Nilai variabel X_1 dan X_2 positif dengan nilai masing-masing 0,299 dan 0,486 yang memperlihatkan proporsi masing-masing terhadap variabel terikatnya memengaruhi secara positif dan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Simultan Variabel X_1 , X_2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.705	1.999

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

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,712 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel proses keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 71,2% sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 9. Perbandingan Hasil Uji t Setiap Variabel

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk	.502	13.978	1,662	.000	Ho ditolak, Ha diterima
Harga	1.063	13.350	1,662	.000	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber: Pengolahan data (2022)

Metode dalam penentuan ttabel menggunakan ketentuan tingkat signifikansi 5% dengan $df = n - k$ (pada penelitian ini nilai $df = 92 - 3 = 89$), sehingga didapatkan nilai t tabel = 1,662. Dari hasil penelitian ini variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan uji t pada tabel diatas $t_{hitung} (13.978) > t_{tabel} (1,662)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hasil analisis data mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti bahwa semakin meningkat Kualitas Produk, meningkat pula Keputusan Pembelian. Variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan uji t pada tabel diatas $t_{hitung} (13.350) > t_{tabel} (1,662)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hasil analisis data mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti bahwa semakin meningkat Harga, meningkat pula Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	ANOVA ^a		
			Mean Square	F	Sig.
Regression	844.717	1	844.717	195.381	.000 ^b
Residual	389.109	90	4.323		
Total	133.826	91			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN**Simpulan**

1. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan persamaan regresi $Y = 1,406 + 0,502X_1$. Koefisien korelasi sebesar 0,827 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,685 atau sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13.978 > 1.662$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Borugoods.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan persamaan regresi $Y = 2,624 + 1,063X_2$. Koefisien korelasi sebesar 0,815 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,664 atau sebesar 66,4% sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13.350 > 1.662$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Borugoods.
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan persamaan regresi $Y = 974 + 0.299X_1 + 0.486X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,712 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau pengaruh secara simultan sebesar 71,2% sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($195.381 > 3.099$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Borugoods.

Saran

1. Pada kuesioner kualitas produk (X_1), dimana terdapat total skor rata-rata terendah sebesar 3,98 yang menjawab tidak setuju pada indikator fitur dengan pernyataan "*Saya merasa produk Borugoods memiliki banyak variasi dibandingkan produk lain yang sejenisnya*" karena diperoleh skor terendah. Maka perusahaan harus lebih memperhatikan keinginan konsumen. Dengan memiliki banyak variasi menarik maka akan lebih banyak konsumen artinya peluang juga akan lebih besar untuk meraih penjualan pada produk Borugoods.

2. Pada kuesioner harga (X_2) dimana terdapat skor terendah dengan rata-rata 4.00 Pada kategori indikator kejangkauan harga dengan pernyataan "*Harga yang ditawarkan Borugoods cukup terjangkau*". karena diperoleh skor terendah maka dari itu perusahaan harus memperhatikan harga agar menyesuaikan kebutuhan konsumen.
3. Pada kuesioner proses keputusan pembelian konsumen (Y) dimana terdapat skor terendah dengan rata-rata 3,75 pada indikator pemilihan waktu yang berbunyi "*Saya sudah mengetahui Borugoods dalam 2 tahun terakhir*". Maka dari itu perusahaan harus meningkatkan strategi penjualan agar makin dikenal bagi orang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, B. (2018) Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe, Jurnal Visioner & Strategis. 7, 1-9.
- Alma, Buchari. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. Yerry Primata Hosindo), Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1, 71-80.
- Cahya, A, D dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sondar 534, Jurnal Pemasaran Kompetitif. 5, 13-26.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2016). Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE.
- Febriani, F, & Dadan, A, F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Cafe Patroli Kopi Karawang), Jurnal Pemasaran Kompetitif. 4, 368-379.
- Feigenbaum, (2012). Kendali Mutu Terpadu, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ghozali. (2014). Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko, T. H. (2012). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, M. (2012). Manajemen Sumber Daya manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2013). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Iful Anwar. (2015). Ilmu dan Riset Manajemen. STIESIA; Surabaya.
- Irfanudin, A, M dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ Pada PT Sumber Wahana Tehno, Jurnal Semarak. 3, 103-119.
- Karyoto. (2016). Dasar-dasar Manajemen. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Keller & Amstrong (2017). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller (2016) Manajemen Pemasaran, Edisi Keenam Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller (2019) Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.

- Kotler (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT Indeks.
- Lesama, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation, Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2, 59-72.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang, Jurnal Pemasaran Kompetitif. 3, 52-58.
- Pasaribu, Veta, L, D & Meko, Y, S, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem terhadap Kepuasan Pelanggan pada Home Industri Batik Sahara Indah, Jurnal Pemasaran Kompetitif. 2, 77-83.
- Prinsa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rahayu, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus PT Media Asuransi Indonesia), Jurnal Pemasaran Kompetitif. 1, 64-76.
- Rangkuti, F. (2010). Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated. Marketing Communication, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. (2015). SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Schiffman & Kanuk. (2016). Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Index.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suprianto. (2015). Statistik Teori dan Aplikasi, Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Swastha, Bashu & T. Handoko (2016) Manajemen Pemasaran Moderen, Yogyakarta: BPFPE.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra (2017). Service Quality and Satisfiation, Edisi Tiga, Jakarta: Andi Offset.