



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner

Nurmin Arianto¹, Lia Asmalah², Feri Rahmat³

¹⁻²Dosen Universitas Pamulang. dosen01118@unpam.ac.id, dosen01644@unpam.ac.id

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian studi pada pengguna Mas Cleaner pada PT MAS Tangsel. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu metode kuisisioner yang di berikan oleh responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari PT MAS Tangsel Di Tangerang yang membeli dan menggunakan *Chemical Cleaner*. Jumlah konsumen yang dijadikan sampel adalah 126. Analisis data terdiri dari uji kualitas data dan regresi linier berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner Pada PT MAS Tangsel

Keywords: kualitas produks; harga; keputusan pembelian.

Abstract. *This study aims to determine and examine the effect of product quality and price on purchasing decisions on the study of Mas Cleaner users at PT MAS Tangsel. The type of research used in this study is quantitative. The research method used by the author is the Questionnaire method given by the respondent. The population in this study were all consumers from PT MAS Tangsel in Tangerang who bought and used Chemical Cleaners. The number of consumers who were used as samples was 126. Data analysis consisted of data quality tests and multiple linear regression and hypothesis testing. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between Product Quality and Price on Purchase Decisions in the Study of Mas Cleaner Users at PT MAS Tangsel*

Keywords: *product quality; price; buying decision.*



A. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan bisnis, Perilaku konsumen yang sulit untuk diprediksi dan variatif mengakibatkan dunia bisnis mengklaim perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan keinginan, gaya hidup dan keperluan mereka. Hal ini menimbulkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Seiring sejalannya waktu perusahaan dalam menghadapi persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang, karena dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut kita akan mengetahui pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ketika merumuskan rencana pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan mengenai produk pengganti, kualitas produk, merek, lokasi, dan pilihan lainnya. Oleh karena itu, konsumen seringkali bingung dalam memilih suatu produk, sehingga konsumen harus memikirkan produk yang ingin dibelinya sebelum membeli. Pembeli mengkonsumsi produk tidak hanya untuk nilai fungsional utama mereka tetapi juga untuk nilai sosial dan emosional mereka. Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan, dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi). dan psikologis), sedangkan rangsangan ekstrinsik adalah bagaimana konsumen dapat mempengaruhi kualitas produk, merek, lokasi, harga, iklan layanan, dan upaya pemasaran lainnya.

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tidak hanya untuk nilai fungsional awal mereka, tetapi juga untuk nilai sosial dan emosional mereka, maka dari itu kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Standar ukur kualitas produk yang harus dimiliki seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Kualitas Produk

Standar Ukur Kualitas	Ya	Tidak
1. Memiliki Kualitas Yang Baik	✓	
2. Memiliki Ketahanan yang Baik	✓	
3. Mudah Dioperasikan	✓	
4. Ramah Lingkungan	✓	
5. Standar Produk Sesuai Dengan Kualitas	✓	
6. Memiliki Daya Tahan yang Panjang	✓	✓
7. Produk Kuat Dalam Berbagai Keadaan		
8. Memiliki Daya Tarik Dalam Bentuk dan Manfaat	✓	

Sumber : PT MAS

Dari tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa kualitas produk yang ditawarkan makin menurun hal ini diperkuat dengan jumlah penjualan yang selalu turun walaupun tidak terlalu signifikan, hal ini menandakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan masih kurang sehingga menyebabkan konsumen beralih ke produk lain dan hal ini diperkuat dengan harga yang ditawarkan relatif mahal


Tabel 2 Perbandingan Harga PT MAS dengan Kompetitor

Tipe Cleaner	Perusahaan	Harga	Perbandingan
Merek masing-masing			
Tahun 2018			
Mas-77 (30/ltr)	PT. MAS Tangsel	Rp. 1.600.000,00	-
Bios Plus 7	PT. Dian Perkara Makmur Abadi	Rp. 1.500.000,00	Lebih Mahal Rp. 100.000
Tahun 2019			
Mas-77 (30/ltr)	PT. MAS Tangsel	Rp. 1.795.000,00	-
Bios Plus 7	PT. Dian Perkara Makmur Abadi	Rp. 1.625.000,00	Lebih Mahal Rp. 170.000,00
Tahun 2020			
Mas-77 (30/ltr)	PT. MAS Tangsel	Rp. 1.870.000,00	-
Bios Plus 7	PT. Dian Perkara Makmur Abadi	Rp. 1.700.000,00	Lebih mahal Rp. 170.000,00

Sumber : PT MAS

Berdasarkan data diatas maka terlihat dari jenis produk yang ditawarkan relatif lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya, hal ini pula yang menyebabkan konsumen berpikir untuk memberi di PT MAS Tangsel, sehingga menyebabkan jumlah penjualan menurun.

Tabel 3 Penjualan PT MAS dari tahun 2018 – 2020

Tahun	Penjualan	Target	Persentasi Penurunan Penjualan/tahun	Jumlah Konsumen	Target	Persentasi Penurunan Jumlah Konsumen
2018	1612 Pail	1500 Pail	7%	162	150	8%
2019	1330 Pail	1500 Pail	-11%	148	150	-1,30%
2020	1141 Pail	1500 Pail	-24%	126	150	-16%

Sumber : PT MAS

Dari data diatas terlihat bahwa terjadi penurunan produk *Chemical Cleaner* merek Mas, yang terlihat dari tahun 2018 yang mencapai target dan lebih 7% dari target yang ditetapkan perusahaan dan ditahun 2019 hingga di tahun 2020 menunjukkan penurunan yaitu -11% sampai -24% dari data yang diterima. Maka survey menunjukkan bahwa ditahun 2020 ada penurunan yang signifikan untuk Produk Mas dipikiran konsumen. Berdasarkan hasil data tabel 1.2 konsumen yang membeli produk Mas Chemical cleaner PT Mitra Alam diatas terlihat bahwa terjadi penurunan dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Konsumen pada tahun 2020 tidak mencapai target sebesar 150 target, dan hanya mendapatkan 126 konsumen yang membeli produk Mas Chemical cleaner. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka Peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna *Mas Cleaner* Pada PT MAS Tangsel”. Sedangkan yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah menjawab pertanyaan: “Apakah kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun smultan?”

B. KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk:

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:253) “kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Prajati (2013:16) mengemukakan “kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaian dengan standar ukur yang telah ditetapkan”. Dari apa yang disampaikan maka kualitas produk “merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing”. Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) terdiri dari *Performance, Features, Comformance to Specification, Durability, Reliability, Serviceability, Esthetic, Perceived Quality*.

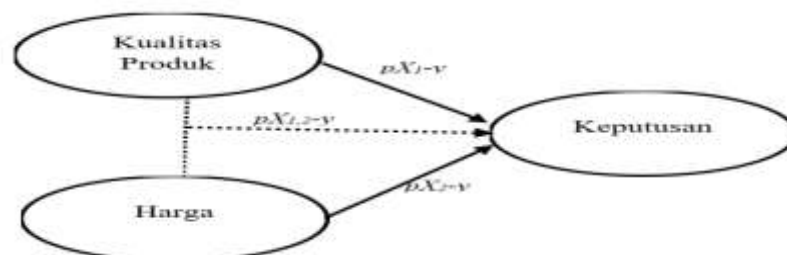
Harga:

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Effendi M. Guntur (2010:281) 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 atas jasa”. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. Dari pendapat para ahli maka harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi nya.

Keputusan Pembelian:

Schiffman, *et all* dalam Sangadji (2013:120) “mendefinisikan keputusan sebagai penulisan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih sehingga seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative”. “Suatu keputusan tanpa pilihan disebut Pilihan Hobson”. Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat “bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek”.

Dari pernyataan tersebut maka diperoleh tesis bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang akan dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa sehingga sebagai produsen dapat melakukan berbagai strategi agar konsumen mengambil tindakan untuk membeli sebuah produk dan jasa yang sudah ditawarkan. Dari pernyataan tersebut maka indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Adapaun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan tersebut menurut Kotler dan Keller (2012:184) Pilihan Produk, Pilihan Merek, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Pilihan Penyalur dan Metode Pembayaran.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Hipotesis Penelitian:

- Adapun yang menjadi dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah adalah:
 H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H3 : Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari PT MAS Tangsel yang membeli dan menggunakan Chemical Cleaner pada tahun 2020 sebanyak 126 sesuai dengan data konsumen yang diberikan oleh PT MAS Tangsel. Dengan teknik sampling yaitu purposive sampling dengan menggunakan rumus slovin dan erorr sebesar 5% maka diperoleh sample sebanyak 96 responden yang akan di berikan kuisiner.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisiner jenis tertutup untuk memperoleh data secara langsung dari responden, sedangkan analisis data dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik dan dilanjutkan dengan analisis regresi serta determinasi dan hipotesis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden:

Dari hasil penelitian maka dalam penelitian ini mayoritas responden yang menjadi sampel adalah dengan usia 31-40, karena rata-rata pembeli Mas Cleaner Chemical adalah orang dewasa yang jangka usianya sedang melakukan suatu kegiatan usaha atau pekerjaan. Sedangkan dari jenis pekerjaan adalah wiraswasta karena produk Mas Cleaner Chemical adalah produk yang membantu para pelaku usaha untuk mengurangi dan mengolah limbah atau sampah agar tidak membahayakan dan ramah dengan lingkungan.

Analisis Deskriptif Variabel:

Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Deskriptif X1

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	96	3.0	5.0	4.406	.5908
K2	96	3.0	5.0	4.260	.6025
K3	96	3.0	5.0	4.198	.6091
K4	96	2.0	5.0	4.156	.7008
K5	96	2.0	5.0	4.052	.7591
K6	96	2.0	5.0	4.125	.6026
K7	96	2.0	5.0	4.302	.6977
K8	96	1.0	5.0	4.094	.7120
K9	96	3.0	5.0	4.188	.6037
K10	96	3.0	5.0	4.250	.5804
Kualitas Produk	96	33.0	50.0	42.031	3.6662
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Olah data primer

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, didapatkan hasil rata-rata variabel kualitas produk adalah sebesar 42,03 atau 4,203 masuk pada 4,21-5,00 dengan interpretasi baik yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa kualitas produk yang ditawarkan sangat baik dan dibuktikan dengan skor tertinggi pada pernyataan nomor 1



yaitu Saya merasa kualitas produk cleaner ini baik” diperoleh dengan skor 4,406 hal ini sudah membuktikan bahwa kualitas produk tersebut sudah baik. Disamping itu masih terdapat skor rendah pada pernyataan no 5 yaitu pada pernyataan “Saya merasa produk cleaner ini sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan di setiap waktunya” diperoleh dengan skor 4,052 masih terdapat responden yang menyatakan bahwa kualitas yang ditawarkan masih kurang dari setiap produk yang ditawarkannya, maka dari itu perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk lagi dengan cara memberikan kualitas sama pada setiap produk yang ditawarkan.

Variabel Harga

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Deskriptif X2

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K11	96	3.0	5.0	4.406	.5727
K12	96	2.0	5.0	4.125	.6689
K13	96	3.0	5.0	4.177	.6324
K14	96	3.0	5.0	4.250	.6649
K15	96	1.0	5.0	3.802	.9472
K16	96	1.0	5.0	3.885	.8319
K17	96	2.0	5.0	4.104	.7878
K18	96	1.0	5.0	3.750	1.0463
K19	96	3.0	5.0	4.198	.6091
K20	96	3.0	5.0	4.240	.5937
Harga	96	31.0	50.0	40.938	4.0544
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Olah data primer

didapatkan hasil rata-rata variabel harga adalah sebesar 40,93 atau 4,093 masuk pada interval 3,41-4,20 dengan interpretasi baik yang artinya responden mempunyai persepsi yang baik tentang harga pada PT MAS Tangsel, hal ini diperkuat dengan skor terbesar pada pernyataan no 1 yaitu 4,406 dimana “Saya merasa harga produk cleaner terjangkau” konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sudah terjangkau. Namun disamping itu masih terdapat skor rendah pada pernyataan no 8 “Saya merasa harga produk cleaner ini lebih murah dibanding merek lainnya” diperoleh dengan skor 3,750 hal ini menandakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan merek lain, maka dari itu sebaiknya perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan sehingga bisa menetapkan harga yang sebanding produk bersaing.

Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Deskriptif Y

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K21	96	2.0	5.0	4.292	.5604
K22	96	3.0	5.0	4.167	.4956
K23	96	3.0	5.0	4.177	.6324
K24	96	2.0	5.0	3.917	.8665
K25	96	2.0	5.0	4.156	.6379
K26	96	2.0	5.0	4.104	.7324
K27	96	2.0	5.0	4.250	.6959
K28	96	3.0	5.0	4.094	.5996
K29	96	3.0	5.0	4.198	.7199
K30	96	1.0	5.0	4.021	.8942
Keputusan Pembelian	96	32	50	41.37	3.804
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Olah data primer

Didapatkan hasil rata-rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 41,37 atau 4,137 masuk pada interval 3,41-4,20 dengan interpretasi baik yang artinya responden mempunyai persepsi yang baik tentang keputusan pembelian pada PT MAS Tangsel, hal ini diperkuat dengan skor terbesar pada pernyataan no 1 yaitu 4,292 dimana “Saya sudah mengetahui merek produk Mas Cleaner ini” konsumen merasa bahwa mereka sudah mengetahui merek tersebut sehingga memutuskan untuk membelinya. Namun disamping



itu masih terdapat skor rendah pada pernyataan no 4 Saya merasa produk dari Mas Cleaner ini memiliki berbagai variasi diperoleh dengan skor 3,917 hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemilihan produk maka dari itu sebaiknya perusahaan menciptakan berbagai jenis produk sehingga memiliki variasi produk yang banyak”.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	R Hitung Var X ₁	R Hitung Var X ₂	R Hitung Var Y	Ket
K1	0,611	0,496	0,388	Valid
K2	0,487	0,531	0,614	Valid
K3	0,502	0,386	0,436	Valid
K4	0,469	0,389	0,501	Valid
K5	0,642	0,729	0,574	Valid
K6	0,494	0,631	0,553	Valid
K7	0,540	0,632	0,624	Valid
K8	0,737	0,592	0,557	Valid
K9	0,573	0,482	0,684	Valid
K10	0,595	0,483	0,604	Valid

Sumber: Olah data primer

Dari hasil pengolahan data tersebut maka diperoleh nilai r hitung > 0,30 sehingga hal ini sejalan dengan pernyataan Sugiyono (2020:180) “dimana suatu data dikatakan valid jika nilai r > 0,30”.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

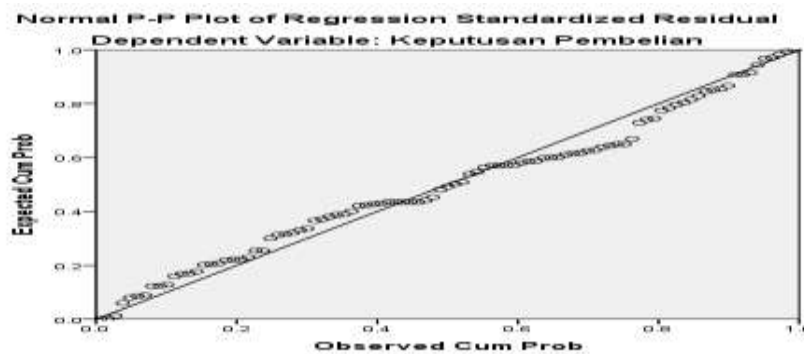
Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Kualitas Produk	0,739	0,600	Reliabel
Harga	0,730	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,741	0,600	Reliabel

Sumber: Olah data primer

Tabel diatas dikatakan “Reliabel” hal ini sejalan dengan teori Sugiyono (2019:176) suatu instrumen dinyatakan Reliabel apabila koefisien reliabelnya Alpha Cronbach minimal 0,60. Dan berdasarkan Khairinal (2016:349) “nilai *cronbach alpha* berada diantara 0,70-0,90 sehingga memiliki reliabilitas yang tinggi”.

Uji Asumsi Klasik

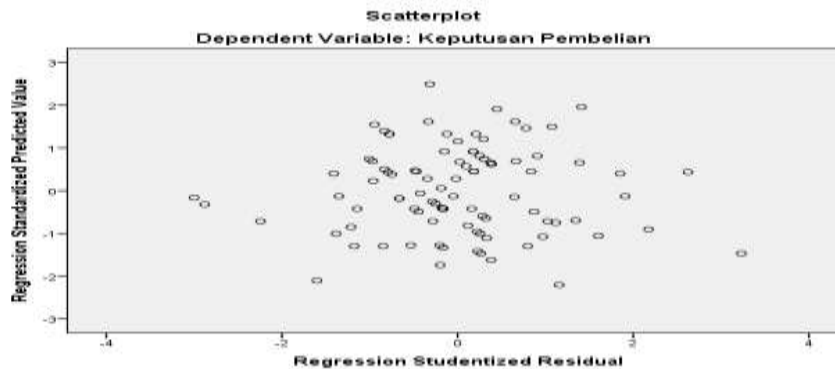
Uji Normalitas:



Gambar 2 Diagram P-Plot

P-Plot diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, oleh karena itu model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan Residual terdistribusi normal". Maka model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Diagram scatterplot

Dari *scatterplot* dapat dilihat bahwa “tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model layak untuk digunakan dalam pengujian”

Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.778	3.958		3.734	.000
Kualitas Produk (X ₁)	.265	.105	.258	2.528	.001
Harga (X ₂)	.378	.096	.401	3.928	.000

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah data primer

Jika kita melihat tabel, maka **Kept = 14,778 + 0,265_{KP} + 0,378_H**

- Nilai Kualitas Produk dan Harga menunjukkan nilai positif, berarti terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dimana jika Kualitas Produk dan Harga tidak ada atau 0 maka Keputusan Pembelian nilai konstanta adalah 14,778.
- Nilai Kualitas Produk menunjukkan nilai positif, berarti terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimana jika Kualitas Produk nilainya mengalami kenaikan sebesar 1 maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,265.
- Nilai Harga menunjukkan nilai positif, berarti terdapat pengaruh yang positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian dimana jika Harga nilainya mengalami kenaikan 1 maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,378.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan tabel 9 maka variabel mempunyai arah yang positif dan signifikan, sehingga:

- a. Pengaruh Kualitas Produk (x_1) terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji parsial (uji t) antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,528 > 1,661$) dan $sig < 0,5$ ($0,000 < 0,5$) sehingga H_{o1} di tolak dan H_{a1} diterima yaitu Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- b. Pengaruh Harga (x_2) terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji parsial (uji t) antara Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,928 > 1,661$) dan nilai $sig < 0,5$ ($0,006 < 0,5$) sehingga H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yaitu Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis (Uji F)

Untuk mengetahui apakah semua variable independen dari model ini memiliki pengaruh secara Bersama – sama terhadap variable dependen maka dilakukan pengujian dengan uji statistik F dengan hasil yang terdapat pada table dibawah ini.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492.739	2	246.370	25.985	.000 ^b
	Residual	881.761	93	9.481		
	Total	1374.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Olah data primer

F hitung sebesar 25,985 dimana nilai F hitung ($25,985 > F_{tabel}$ ($3,10$)) dan sig ($0,000 < 0,05$) maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima artinya Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

E. KESIMPULAN

Dari tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis maka Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dilihat dari analisis regresi dan uji hipotesis yang dilakukan.

Saran

Penulis memiliki beberapa saran dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan analisis deskriptif dengan skor terendah sebagai berikut.

1. Kualitas yang ditawarkan bahkan di bawah barang dagangan yang ditawarkan, sehingga perusahaan harus siap meningkatkan standar produk dengan menunjukkan kualitas yang identik pada setiap produk yang ditawarkan.
2. Harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan merek lain, oleh karena itu perusahaan harus dapat meningkatkan standar dari barang dagangan yang ditawarkan agar dapat menetapkan biaya yang sebanding dengan produk pesaing.
3. Pilihan pembelian dipengaruhi oleh pemilihan produk, sehingga perusahaan harus memproduksi barang dagangan yang bervariasi sehingga membutuhkan jenis produk yang banyak.



DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Asmalah, L. (2021). Upaya Meningkatkan Kepuasan Penumpang Ojek Online Melalui Kualitas Pelayanan Dan Tarif Yang Ditawarkan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(2), 101-111.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268.
- Arianto, N., & Muhfany, A. A. (2021). Kepuasan Masyarakat Di Tinjau Darikualitas Pelayanan Yang Ada Pada Kantor Desa Citayam. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 50-59.
- 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), 202-216.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107.
- Arianto, N., & Septiani, R. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT AJS. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 302-315.
- Guntur, Dr. Effendi M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta
- Hanapi, A., & Arianto, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Cv Rj Depok. *JURNAL ILMIAH SWARA MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 1(01), 97-112.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Prajati, Galih. (2013). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sabun Wajah Merek Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Polsri). Palembang: Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Schiffman dan Kanuk, (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, da R&D*. Bandung: CV Alfabeta.