



---

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE SUPERMALL KARAWACI TANGERANG

Asep Sulaeman<sup>1</sup>, Komarudin<sup>2</sup>, Suharni Rahayu<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email: dosen00982@unpam.ac.id

### ABSTRACT

**Purpose.** *This study aims to determine the effect of price on purchasing decisions at Matahari Department Store Supermall Karawaci Tangerang to determine the effect of product quality on purchasing decisions at Matahari Department Store Supermall Karawaci Tangerang to determine the effect of price and product quality simultaneously on purchasing decisions at Matahari Department Store Supermall Karawaci. Tangerang.*

**Methods.** *This research method uses quantitative methods with descriptive and associative approaches. The data collection method used is a questionnaire questionnaire. The data analysis used is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing.*

**Findings.** *The results of this study are a positive and partially significant price on purchasing decisions with a Tcount of 11,840 and a significance of 0.000. Product quality has a positive and partially significant effect on purchasing decisions with a Tcount of 10.326 and a significance of 0.000, price and product quality have a positive and significant effect on the purchase decision. Simultaneous to purchasing decisions with the results of Fcount 76.96 and a significance of 0.000.*

**Implication.** *Companies need to pay attention to product quality, especially regarding product durability because it is one of the factors that greatly influences consumer purchasing decisions.*

**Keywords.** *Price; Product Quality; Buyer's Decision.*

### ABSTRAK

**Tujuan.** *untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Supermall Karawaci Tangerang untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Supermall Karawaci Tangerang untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Supermall Karawaci Tangerang.*

**Metode.** *Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.*

**Hasil.** *Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $T_{hitung}$  11,840 dan signifikansi 0,000, kualitas produk berpengaruh*

positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $T_{hitung}$  10,326 dan signifikansi 0,000, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $F_{hitung}$  76,96 dan signifikansi 0,000.

**Implikasi.** Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk, terutama mengenai daya tahan produk karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci.** Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembeli.

## 1. Pendahuluan

Persaingan didalam dunia bisnis yang luas saat ini untuk dapat menembus pasaran semakin hari semakin ketat hal ini disebabkan adanya era globalisasi dan perkembangan dunia modern yang terus maju dan mengalami perubahan. Masuknya pengusaha asing kedalam bisnis ritel menunjukkan bahwa bisnis ini memang menguntungkan. Meskipun disini lain bisa menjadi persaingan antar bisnis lokal namun orang-orang masih membutuhkan pasar modern ritel ini. Banyak perusahaan ritel dibidang fashion terus bermunculan di kota-kota besar Indonesia seperti Centro Department store, Metro Department store, Uniqlo, H&M dan Matahari Department store. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat memberikan keputusan pembelian pada produk yang dijual, dalam teorinya keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk mengevaluasi berbagai pilihan kemudian memutuskan pilihan dari suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada.

Menurut Kotler & Armstrong (2016). Munculnya kebutuhan konsumen akan produk membuat konsumen akan memilih dan mencari informasi mengenai produk tersebut. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena penting terhadap kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2013). Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang terbukti mempunyai kualitas baik dan sudah dikenal banyak orang. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Selain itu harga merupakan variabel penting dari suatu produk, menurut Kotler dan Armstrong (2016) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berikut adalah data dan di Indonesia melakukan pembelian produk secara online. Berikut adalah data hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat pada semester 1 2020 terhadap konsumen.



Sumber: Survey Jakpat – 2020

**Gambar 1. Perilaku Konsumen**

Dari hasil data survey tersebut diketahui bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara online dibandingkan mengunjungi offline store. Alasan responden lebih memilih melakukan transaksi secara online adalah karena lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan diskon (62,9%), harga yang bersaing bahkan cenderung lebih murah (59,3%), dan fleksibilitas waktu berbelanja (59%).

**Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2016 – 2020 Matahari Department Store Supermall Karawaci**

YEAR	ACTUAL	TARGET	ACH %
2016	311.847	322.507	96,69465
2017	333.936	338.663	98,60422
2018	349.946	345.436	101,3055
2019	349.246	352.345	99,12047
2020	354.428	359.392	98,61881

Sumber: Matahari Department Store Supermall Karawaci, 2021

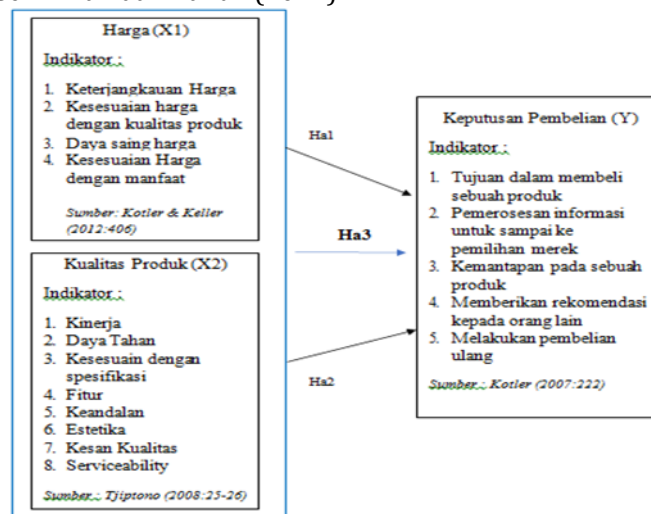
Berdasarkan pada data tabel penjualan Matahari Department Store Supermall Karawaci Tangerang pada periode 2016 – 2020. Hal ini dapat kita lihat dalam periode 5 tahun tersebut, hanya 1 periode di tahun 2018 Matahari Department Store Karawaci mencapai target. Hal ini menjelaskan bahwa perkembangan Online Shop / Market Place dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap penjualan pada *offline Store* di Indonesia.

## 2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

**Harga.** Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

**Kualitas Produk** Menurut Kotler dan Armstrong (2016:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk 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.

**Keputusan Pembelian** Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk mengevaluasi berbagai pilihan kemudian memutuskan pilihan dari suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014).



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

### 3. Metode Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah PT. Matahari Department Store Tbk. Supermall Karawaci, Komplek LippKarawaci 1200, Jl. Boulevard Diponegoro, Bencongan, Kec. Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810 Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama 10 (sepuluh) bulan yang dimulai dari bulan November 2020 sampai September 2021. Menurut Sugiyono (2016: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<b>Harga</b>				
1	Butir Pernyataan 1	0,65	0,196	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,709	0,196	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,682	0,196	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,748	0,196	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,731	0,196	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,702	0,196	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,501	0,196	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,597	0,196	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,621	0,196	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0,598	0,196	Valid
<b>Kualitas Produk</b>				
1	Butir Pernyataan 1	0,658	0,196	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,715	0,196	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,663	0,196	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,589	0,196	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,722	0,196	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,681	0,196	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,665	0,196	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,617	0,196	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,663	0,196	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0,652	0,196	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>				
1	Butir Pernyataan 1	0,635	0,196	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,697	0,196	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,641	0,196	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,677	0,196	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,669	0,196	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,657	0,196	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,653	0,196	Valid

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
8	Butir Pernyataan 8	0,612	0,196	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,729	0,196	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0,823	0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 30 butir pernyataan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan semua item-item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai rtabel 0,196. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

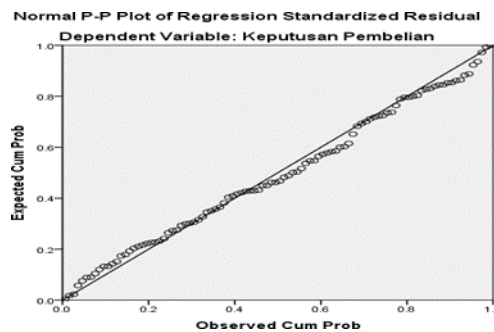
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Klasifikasi Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Harga (X1)	0,851	0,81 - 1,00	Sangat Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,858	0,81 - 1,00	Sangat Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,87	0,81 - 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

Dari tabel 3. Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas diketahui semua variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka butir pernyataan dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

**Gambar 2 Uji Normalitas P-P Plot**

Pada gambar grafik diatas dapat terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas**

	Tolerance	VIF
Harga	.373	2.682
Kualitas Produk	.373	2.682

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai VIF lebih kecil dari pada 10 dan tolerance lebih besar dari 0,10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas di antara variabel bebas.

## Uji Autokorelasi

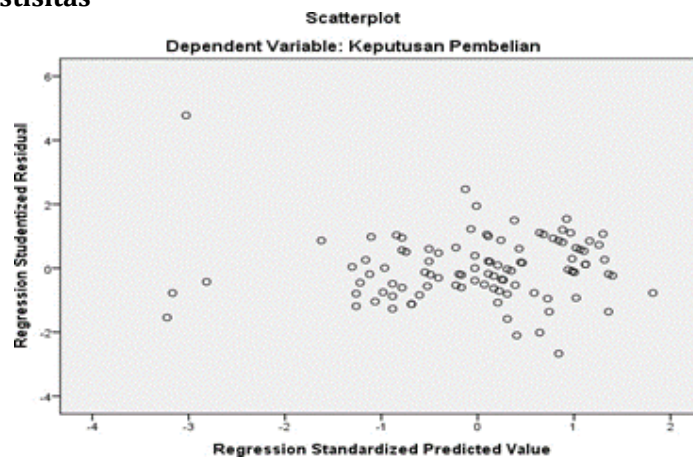
**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783a	.614	.606	2.583	1.937

Sumber: data diolah (2022)

Dapat dilihat nilai *Durbin- Watson* sebesar 1,937 yang berada di antara interval 1,550 – 2,460, hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi.

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah, 2022

**Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan grafik diatas, titik – titik pada scatter plot tidak membentuk pola tertentu dan titik – titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, artinya pada model regresi yang diteliti ini tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi ini layak untuk digunakan.

## Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.634	2.510		3.838	.000
	Harga (X1)	.450	.093	.498	4.816	.000
	Kualitas Produk (X2)	.317	.100	.328	3.169	.002

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,634 + 0,450 X1 + 0,317 X2$ . Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Nilai konstanta sebesar 9,634 artinya, bahwa jika variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) tidak ada, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9,634 point.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,450 artinya, bahwa apabila variabel Harga (X1) dinaikkan sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,450 point.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,317 artinya, bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X2) dinaikkan sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,317 point.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783a	.614	.606	2.583	1.937

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan data tabel di atas, diperoleh nilai *R-Square* ( Koefisien determinasi) sebesar 0,614 dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 61,4% terhadap variabel keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.634	2.510		3.838	.000
	Harga (X1)	.450	.093	.498	4.816	.000
	Kualitas Produk (X2)	.317	.100	.328	3.169	.002

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Uji hipotesis diperoleh nilai *t* hitung > *t* tabel atau (4,816 > 1,984) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store Supermall Karawaci. Uji hipotesis diperoleh nilai *t* hitung > *t* tabel atau (3,169 > 1,984) dengan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Supermall karawaci.

**Tabel 9. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1027.137	2	513.569	76.989	.000b
	Residual	647.053	97	6.671		
	Total	1674.190	99			

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai *F* hitung > *F* tabel atau (76,989 > 3,09) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store Supermall Karawaci.

## 5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan metode wawancara agar hasil penelitian jauh lebih lengkap. Besarnya pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 61,4%, sehingga masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek dan promosi.

## 6. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukan bahwa, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas Produk

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Andi, Prastowo. (2015). Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif. Yogyakarta: Diva Press.
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Darmadi, & Setiawan, R. (2020). Analisis Implementasi Global Vision Melalui Straregi Pemasaran Perusahaan Roti Maulana Bakery Yang Berimplikasi Pada Daya Saing. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 316–325.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Schiffman. dan Kanuk. (2011). Persepsi Kualitas, Consumer Behavior. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3(3), 30-36.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270. doi:<http://dx.doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA