



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 22855-22865

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sayuran Hidroponik Lembur Hejo Sukaraja Kabupaten Bogor

Sagita Sulistiana Marbun^{1*}, Agus Sulaiman Anhary²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

*Corresponding author: marbunsagita@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima (Agustus 2024) Disetujui (Agustus 2024) Diterbitkan (Agustus 2024)	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada sayuran Hidroponik Lembur Hejo Sukaraja Bogor baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Lembur Hejo yaitu sebanyak 901 orang konsumen, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, dari hasil perhitungan diperoleh 90 orang konsumen yang dijadikan sampel. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,913 + 0,862X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,890 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh yang sedang dengan koefisien determinasi sebesar 68,8% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(13,933 > 1,987)$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 4,207 + 0,860X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,890 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 79,1% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(18,274 > 1,987)$. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2,545 + 0,263X_1 + 0,650 X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,809 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat pengaruh yang kuat dengan koefisien determinasi 80,9% sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(183,691 > 3,10)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Hidroponik Lembur Hejo.</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga Keputusan Pembelian</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>The objective of this study is to determine the influence of product quality and price on the purchasing choice for Hydroponics Lembur Hejo Sukaraja Bogor vegetables, both individually and collectively. This research use quantitative approaches and utilizes descriptive techniques. The data collection method employed in this study involves the use of questionnaires. The population under investigation consists of all the consumers of Lembur Hejo, totaling 901 individuals. The sampling</i></p>
<p>Keywords: Product Quality, Pricing Influence On Purchase Decisions</p>	

approach utilized is based on the Slovin formula, resulting in a sample size of 90 consumers. The data analysis involves conducting validity tests, reliability testing, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination factor analysis, and hypothesis tests. The study findings indicate that the product's quality exerts a substantial impact on the choice to purchase. The regression equation $Y = 3,913 + 0,862X1$ indicates that there is a moderate correlation between the variables, with a correlation coefficient value of 0,890. The determination factor is 68.8%, indicating that the variables explain 68.8% of the variation in the data. The hypothesis test shows that the t count (13,933) is more than the critical t value (1,987), indicating that the results are statistically significant. The price has a significant impact on the purchasing decision, as indicated by the regression equation $Y = 4,207 + 0.860X2$. The correlation coefficient value is 0.890, indicating a strong influence of both variables. The determination coefficient is 79.1%, and the hypothetical test shows that the t -value is greater than the critical t -value ($18.274 > 1.987$). The hypothesis test yielded a calculated F value of 183,691, which exceeded the critical F value of 3.10. As a result, the null hypothesis (H_0) was rejected in favor of the alternative hypothesis (H_3). There is a strong correlation between product quality and pricing in influencing the purchase decision at Hydroponics Lembur Hejo.

PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat hingga masa kini telah menjadi tren di seluruh dunia, tidak terkecuali juga merambah sampai dengan Indonesia. Salah satu cara untuk menjaga kebiasaan hidup sehat adalah dengan rutin mengonsumsi buah dan sayur-mayur. Bahan tersebut tentunya didapat dari para petani, yang mana mereka juga harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar mereka. Melihat adanya peluang, pebisnis tersebut harus membuat strategi pemasaran yang kuat untuk bertahan dalam persaingan. Hidroponik sayur-sayuran, yang telah berkembang pesat di seluruh Indonesia, adalah salah satu industri saat ini yang mengalami ketatnya persaingan. Berkembangnya ekonomi global, akan ada lebih banyak persaingan, yang akan memaksa pemilik bisnis untuk tetap kreatif dan inovatif saat menghadapi perubahan. Ini akan menyebabkan perubahan jumlah dan kualitas kebutuhan barang dan jasa.

Tuntutan untuk menciptakan strategi yang efektif guna bersaing dan unggul dibandingkan dengan para pesaing merupakan suatu keharusan bagi perusahaan atau pengelola hidroponik sayuran. Perihal ini juga berlaku bagi hidroponik Lembur Hejo yang berlokasi di Sukaraja, Kota Bogor. Sebagai salah satu pelaku usaha hidroponik di kota tersebut, Lembur Hejo menerapkan strategi dan menawarkan keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan para kompetitornya. Setiap perusahaan memiliki tujuan utama untuk mencapai kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menarik minat konsumen agar mereka bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk hidroponik yang ditawarkan, sehingga tercipta loyalitas konsumen.

Berdasarkan observasi diketahui bahwasannya jumlah konsumen yang datang ke lembur hejo Sukaraja kabupaten Bogor setiap bulan dan tahun mengalami fluktuasi atau kenaikan dan penurunan, pada tahun 2020 jumlah konsumen mencapai sebanyak 1.090 konsumen, ditahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 159 menjadi 931 konsumen dan di tahun 2022 mengalami kenaikan konsumen kembali sebesar 185 menjadi 1116 konsumen, di tahun 2023 mengalami penurunan kembali menjadi 901 konsumen di lembur hejo Sukraja Kab Bogor Penurunan ini berdampak pada nilai penjualan perusahaan. Dilihat dari jumlah transaksi yang datang menunjukkan penurunan pada tahun 2023, menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan harus ditingkatkan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, aspek-aspek yang bisa mempengaruhi pilihan untuk melakukan keputusan dalam pembelian perlu dipahami oleh perusahaan. Pemahaman tersebut sangat krusial agar perusahaan dapat melakukan peningkatan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Satu dari beberapa cara untuk

menganalisis faktor-faktor tersebut yaitu dengan menggunakan kajian data jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian. Di Lembur Hejo Sukaraja, data penjualan selama empat tahun terakhir memberikan gambaran yang jelas tentang tren dan pola pembelian konsumen.

Faktor pertama yang menjadi penentu keputusan pembelian seorang konsumen adalah perhatian yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap kualitas produknya. Seperti yang dijelaskan oleh Assauri (2018:45), kualitas produk mencakup berbagai faktor yang ada dalam suatu barang atau hasil yang membuat barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuannya. Kualitas suatu jasa atau produk dianggap baik dan memuaskan apabila sesuai dengan harapan konsumen. Lebih lanjut, jika jasa atau produk yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitasnya dianggap ideal. Oleh karena itu, kemampuan sebuah bisnis untuk menyediakan produk atau layanan dengan kualitas tinggi sangat penting.

Untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, bisnis tersebut diharapkan dapat memberikan nilai terbaik, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Melalui strategi ini, badan usaha dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, perusahaan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sering kali akan menerima ulasan positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang merupakan alat pemasaran yang sangat efektif. Penulis telah melakukan survei yang dirancang untuk mengeksplorasi pandangan dan pengalaman pelanggan dengan berbagai bisnis. Survei ini mencakup berbagai pertanyaan tentang tingkat kepuasan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan bagaimana pengalaman pelanggan berkontribusi pada loyalitas dan persepsi terhadap merek.

Faktor kedua yang dapat memberikan dampak pada Keputusan Pembelian adalah ketetapan Harga yang berlaku pada suatu badan usaha, harga itu sendiri menurut Marpaung (2021:50), harga merupakan komponen penting dari suatu produk karena memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga juga merupakan salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian, karena harga menentukan seberapa besar kesesuaian antara ketetapan harga dengan kebutuhan konsumen yang membelinya. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa harga sangat mempengaruhi keuntungan dan penentu keputusan pembelian konsumen. Penggunaan strategi penetapan harga yang sesuai atau tepat, dapat menarik pelanggan untuk membeli sayuran di Lembur Hejo, jika dilihat dari perbandingan spesifikasi harga dengan kompetitor. Keputusan konsumen untuk membeli produk juga dipengaruhi oleh harga; untuk menetapkan harga jasa atau produk, pebisnis harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, konsumen akan tetap setia dan puas dengan produk yang diberikan perusahaan setelah hal ini terjadi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dalam Sigit Hermawan (2021) Untuk keperluan penelitian, diperlukan sekelompok orang dalam suatu wilayah yang diteliti atau populasi yang diberikan kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan yang berisikan indikator dan variabel yang diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Lembur Hejo selama 1 tahun terakhir sebanyak 901 Konsumen. Dengan sampel sebanyak 90 responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya, dalam penelitian ini pengukuran hasil pernyataan mengacu pada skala *likert*. Menurut Ghozali (2018:173) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen, analisis regresi linear berganda dapat membantu peneliti untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Sederhana

Tabel 1 Hasil Pemeriksaan Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.913	1.891		2.069	.041
	Kualitas Produk	.862	.062	.830	13.933	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Tabel 1 menampilkan hasil analisis regresi sederhana dengan persamaan sebagai berikut: $Y = 3.913 + 0,862X_1$. Persamaan tersebut memproyeksikan hubungan linear antara variabel independen, dimana X_1 adalah Kualitas Produk dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Koefisien konstanta sebesar 3.913 menunjukkan nilai dasar dari Keputusan Pembelian ketika Kualitas Produk bernilai nol. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,862 menandakan bahwasannya setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Produk akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,862 satuan dalam Keputusan Pembelian. Analisis ini memberikan wawasan penting mengenai sejauh mana Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian, yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X2 terhadap Y

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.207	1.430		2.941	.004
	Harga	.860	.047	.890	18.274	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data primer pada tahun 2024

Hasil persamaan regresi sederhana ditemukan sebagai $Y = 4.207 + 0,860X_2$, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.18 di atas. Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut: Nilai variabel dependen (Y) akan menjadi 4.207 jika nilai variabel independen (X) adalah nol, menurut konstanta 4.207. Ini menunjukkan titik potong pada sumbu Y, yang merupakan nilai awal variabel Y tanpa pengaruh variabel X. Ada koefisien regresi sebesar 0,860 yang menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada variabel X akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,860 satuan pada variabel Y. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel Y sebagai tanggapan terhadap perubahan pada variabel X, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kedua variabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda, seperti yang dinyatakan oleh Ghazali (2018:173), digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Analisis ini juga dapat membantu peneliti memahami bagaimana variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) berinteraksi satu sama lain. Peneliti dapat menentukan seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan melakukan analisis ini. Variabel bebas yang dibahas adalah Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2), dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.545	1.502		1.695	.094
	Kualitas Produk	.263	.094	.253	2.787	.007
	Harga	.650	.088	.673	7.398	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data tahun 2024

Menurut Tabel 3, ditemukan fungsi persamaan regresi yaitu $Y = 2.545 + 0,263X_1 + 0,650X_2$.

1. Konstanta sebesar 2.545 menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian (Y) akan menjadi 2.545 apabila angka Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) adalah nol. Ini menunjukkan titik potong atau intercept pada sumbu Y, yang merupakan nilai awal variabel Y tanpa dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2.
2. Ada hubungan positif dan sejalar antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, menurut koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,263. Dengan demikian, jika variabel independen lainnya tetap konstan dan Kualitas Produk meningkat sebesar satu satuan, sehingga Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,263 satuan.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,650 menunjukkan bahwasannya Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,650 satuan apabila variabel independen lainnya tetap konstan dan Harga meningkat sebesar satu satuan. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan ke arah positif dan sejalar antara Harga dan Keputusan Pembelian.

Hasil Pemeriksaan Koefisien Korelasi.

Tabel 4 Korelasi X₁ Terhadap Y Hasil Uji Koefisien

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.830**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	90	90
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data Primer diolah (2024)

Ada nilai korelasi untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,830 berdasarkan hasil output; angka ini berada di antara 0,800 dan 1,000, menunjukkan tingkat kekuatan hubungan yang kuat antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain.

Hasil Pemeriksaan Koefisien Korelasi Variabel Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sebagai hasil dari pemeriksaan koefisien korelasi yang dilakukan di antara variabel harga (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y), *output*-nya adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Korelasi X₂ Terhadap Y Hasil Uji Koefisien

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.890**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	90	90
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	90	90

Sumber: Olah data pada tahun 2024

Menurut hasil output, variabel Harga (X2) memiliki nilai korelasi 0,890, yang berada di antara 0,800 dan 1,000, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Harga (X2) dan Keputusan

Pembelian (Y). Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwasannya ada keterikatan yang sangat kuat antara Variabel Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6 Hasil Pemeriksaan Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.899 ^a	.809	.804	2.72501	.809	183.691	2	87	<.001

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

Sumber : Data primer diolah, (2024)

Berlandaskan tabel 6 ditemukan bahwasannya variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai R Square 0,809, yang lebih kecil dari 0,1. Perihal tersebut menunjukkan keterikatan yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Demikian, dapat dinyatakan bahwasannya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh kedua variabel independen tersebut.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Pemeriksaan Determinasi X1 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.685	3.458

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data Primer diolah pada 2024

Mengacu pada tabel diatas, dengan koefisien determinasi 0,688 antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y), variabel Kualitas Produk (X1) menyumbang sebanyak 68,8% dari perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya, terdapat fakta. Beberapa faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti memberikan kontribusi sebanyak 31,2%.

Tabel 8 Hasil Pemeriksaan Determinasi X₂ Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.791	.789	2.828

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2024

Mengacu daripada tabel *Model Summary* diatas, dapat diketahui bahwasannya angka koefisien determinasi antara Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,791, yang berarti bahwa Harga (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,1%, serta faktor lain yang penulis tidak dibahas secara menyeluruh sebesar 20,9%.

Tabel 9 Hasil Pemeriksaan determinasi X₁ dan X₂ terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.804	2.725

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

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2024

Berlandaskan tabel 9, dapat dilihat bahwasannya angka koefisien determinasi antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,809, yang berarti masing-masing variabel memberikan kontribusi 80,9% terhadap perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 19,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Hasil Pemeriksaan Hipotesis

Tabel 10 Hasil Pemeriksaan Uji t X_1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.913	1.891		2.069	.041
	Kualitas Produk	.862	.062	.830	13.933	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2024

Dari tabel *Coefficients^a* diatas dijabarkan bahwasannya dari pemeriksaan hipotesis secara parsial yaitu nilai thitung 13.933 lebih besar dari ttabel 1,987 atau nilai Sig lebih kecil dari 0,5, sehingga H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian, ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 11 Hasil Pemeriksaan Uji t X_2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.207	1.430		2.941	.004
	Harga	.860	.047	.890	18.274	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari tabel *Coefficients^a* diatas dijabarkan bahwasannya dari pemeriksaan hipotesis secara parsial yaitu nilai thitung 18.274 lebih besar dari ttabel 1,987 atau nilai Sig lebih kecil dari 0,5, sehingga H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian, ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan (F)

Tabel 12 Hasil Pemeriksaan Hipotesis F Secara Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2728.066	2	1364.033	183.691	<.001 ^b
	Residual	646.034	87	7.426		
	Total	3374.100	89			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2024

Tabel Anova memberi informasi bahwasannya angka Fhitung sebesar 183,691, lebih besar dari Ftabel yaitu 3,10, atau nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05, sesuai dengan kriteria untuk uji hipotesis simultan. Oleh karena itu, H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Perihal tersebut, menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersamaan memiliki pengaruh ke arah positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,862 menunjukkan bahwasannya ada dampak positif. Perihal tersebut menunjukkan, variabel Kualitas Produk (X_1) masuk ke dalam interval

0,800–1,000, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,862 satuan. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Nilai R persegi (R^2) antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,688, menurut analisis data koefisien determinasi. Perihal tersebut, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berkontribusi sebesar 68,8% terhadap Keputusan Pembelian (Y), meskipun faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memengaruhi 31,2% kontribusi tersebut. Hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwasannya angka t hitung 13,933 lebih besar dari t tabel 1,987 atau nilai $Sig < 0,001 < 0,05$, sehingga H_0 1 ditolak dan H_1 1 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1).

Faktor kedua yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan Pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya, menurut Lupiyoadi (2013:212). Kualitas produk dapat diukur berdasarkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi spesifikasi yang ditetapkan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung membeli produk tersebut lagi dan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Anhary berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart WTC Serpong" menemukan bahwa kepuasan pelanggan di Hypermart WTC Serpong dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh peningkatan kualitas layanan dan produk. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan produk secara langsung berkontribusi terbatas.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, persamaan regresi diperoleh $Y = 4,207 + 0,880X_2$, dengan konstanta 4,207 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan bernilai 4,207 jika variabel harga (X_2) bernilai nol. Menurut koefisien regresi variabel harga (X_2), yang sebesar 0,880, peningkatan harga satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,880 satuan. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki nilai korelasi sebesar 0,890, yang berada di antara 0,800 dan 1,000. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa ada kekuatan yang signifikan dalam hubungan antara harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan analisis data, koefisien determinasi (R^2) antara harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,791 menunjukkan bahwa harga (X_2) memberikan kontribusi sebesar 79,1% terhadap keputusan pembelian (Y), dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 20,9%.

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa H_0 2 ditolak dan H_1 2 diterima, karena nilai t -hitung 18,274 lebih besar dari nilai t -tabel 1,987, atau nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan antara variabel harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y) telah terjadi.

4.3.3 Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan persamaan regresi yaitu $Y = 2.545 + 0.263X_1 + 0.650X_2$. Konstanta sebesar 2.545 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan bernilai 2.545 jika kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sama dengan nol. Jika variabel independen lain tetap dan kualitas produk meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.263.

Hasil analisis koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai perubahan sig. F sebesar 0.001, atau lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai R^2 . Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung

Suatu perusahaan akan dianggap besar dan sukses jika berhasil secara konsisten menjaga kepercayaan konsumennya, baik terkait harga, kualitas produk, maupun kualitas pelayanan yang diberikan. Menjaga kepercayaan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis dan meningkatkan keuntungan atau pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan yang terus menjaga kepercayaan konsumen akan lebih jelas tentang kesuksesannya.

"Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk," (Khodidah dan Arifiyanto (2020)). Penelitian yang dilakukan oleh Putra dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda" menemukan bahwa harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan Pembelian secara parsial dan simultan.

KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan beberapa kesimpulan berdasarkan analisis penelitian mengenai hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Hidroponik Lembur Hejo Sukaraja Bogor:

1. Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Hidroponik Lembur Hejo, seperti yang terlihat dari hasil uji t dengan angka thitung 13,933 > ttabel 1,987 atau angka Sig 0,001 < 0,1. Perihal tersebut diartikan bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y) di Hidroponik Lembur Hejo.
2. Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Hidroponik Lembur Hejo, seperti yang terlihat dari hasil uji t dengan nilai thitung 18,274 > ttabel 1,987 atau nilai Sig 0,001 < 0,1. Perihal tersebut dimaksudkan bahwasannya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) di Hidroponik Lembur Hejo.
3. Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Hidroponik Lembur Hejo. Perihal tersebut terlihat dari hasil uji F dengan nilai Fhitung 183,691 > Ftabel 3,10 atau nilai Sig 0,001 < 0,1. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) di Hidroponik Lembur Hejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Assauri, Sofjan. Mba, 2018. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, T. (2019). Strategi Penetapan Harga Jual Pada Usaha Fitrah Mebel Di Kelurahan Air Tiris Menurut Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Ersi, Dzikiriyati Yuni, and Hatane Semuel. 2014. "Analisis CRM , Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu Di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(1): 1–8. doi:10.9744/pemasaran.8.1.1-8.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1-12.
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen dan eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 51-66.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gloria, Friani, Igir Jhony, R E Tampi, Henny Taroreh, Jurusan Ilmu, Administrasi Program, and Studi Administrasi Bisnis. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6(2): 86.

- 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.
- Hamidu, H., Hasan, S., & Rahman, M. H. (2023). Implementasi Fungsi Manajemen Pendidikan dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 87-96.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Joshua, Davin, and Metta Padmalia. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship* 5(1): 27–32. doi:10.37715/jee.v5i1.384.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Opreshik, Marc, Oliver. 2018. *Prinsip –prinsip Pemasaran*. Edisi 17. United Kingdom: Pearson Education
- Manik, Cornelia Dumarya. 2015. "(Studi Pada Perumahan Serpong Garden)." *Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 3(1): 40–56.
- Meilani, R., & Kartini, I. A. N. (2020). Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1).
- Nugroho, D. A. (2017). *Pengantar Manajemen untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba*. Universitas Brawijaya Press.
- Permana, R. S. M., & Mahameruaji, J. N. (2018). Manajemen sumber daya manusia di stasiun televisi lokal radar Tasikmalaya tv. *ProTVF*, 2(1), 1-18.
- Pratama, R. Y. (2020). *Fungsi-Fungsi Manajemen "POAC."*. Universitas Jenderal Achmad Yani.
- RAMADANI, R. A. (2019). *PROSES KEGIATAN PEMASARAN PADA BAGIAN TELEMARKETING DI PT. IRON BIRD LOGISTICS (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*.
- Rini, L. T. S., Ningrum, R., Resihono, L. D., & Hardiyansyah, D. W. (2024). PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7 P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PEMAKAI JASA) GADAI DI PEGADAIAN CPP PURWOTOMO SURAKARTA. *Surakarta Management Journal*, 6(1), 81-95.
- Setiawan, Rahmad. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(3): 59. doi:10.32493/jpkpk.v3i3.5141.
- Shanjaya, I. A., Munarsih, M., & Harsono, Y. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEMEJA PRIA MEREK BUON GIORNO. *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(1), 382-397.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugiyono, 2021. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.

- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 9(1), 346-354.
- Yuliana, Indah, Aunur Rofiq, and Ami Rotil Ummah. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(6): 2450–66. doi:10.47467/alkharaj.v5i6.2338.
- Yuliana, Indah, Aunur Rofiq, and Ami Rotil Ummah. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(6): 2450–66. doi:10.47467/alkharaj.v5i6.2338.