

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yana Collection Plaza Ciputat

Afrizal Masruhim, Ade Yusuf

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
afrizalmasruhim@gmail.com , dosen02604@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Yana *Collection Plaza Ciputat*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 5,314 + 0,463 X_1$, nilai korelasi sebesar 0,763 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 58,2%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu ($11,682 > 1,984$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,830 + 0,532 X_2$, nilai korelasi sebesar 0,729 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 53,2%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu ($10,555 > 1,984$). Dengan demikian maka menunjukkan H_0 signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,976 + 0,301 X_1 + 0,248 X_2$, nilai korelasi sebesar 0,791 artinya ketiga variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 62,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai f hitung $>$ f tabel yaitu ($81,247 > 3,09$). Dengan demikian maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions at the Yana Collection Plaza Ciputat Store. The method used in this research is descriptive quantitative. The sampling technique used the slovin formula and obtained a total sample of 100 respondents. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that product quality has a partially significant effect on purchasing decisions with the

regression equation $Y = 5.314 + 0.463 X_1$, a correlation value of 0.763 means that the two variables have a strong relationship level. The coefficient of determination is 58.2%. The hypothesis test obtained by the value of t count $>$ t table, namely $(11.682 > 1.984)$. Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, so that it is stated that there is a positive and significant influence between product quality and purchasing decisions. Price has a partially significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 6.830 + 0.532X_2$, a correlation value of 0.729 means that the two variables have a strong level of relationship. The coefficient of determination is 53.2%. The hypothesis test obtained by the value of t count $>$ t table, namely $(10.555 > 1.984)$. Thus, it shows that H_0 is significant between price and purchasing decisions. Product quality and price have a significant simultaneous effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 3.976 + 0.301 X_1 + 0.248 X_2$, a correlation value of 0.791 means that the three variables have a strong relationship level. The coefficient of determination is 62.6%. The hypothesis test obtained the value of f count $>$ f table, namely $(81.247 > 3.09)$. Thus, it shows that H_0 is rejected and H_3 is accepted, so that it is stated that there is a positive and significant influence between product quality and price on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis global saat ini sangat sengit. Setiap perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan produk unggulan serta berbeda dari pesaing. Pengembangan produk yang berbeda menjadi strategi penting agar perusahaan bisa memberikan produk inovatif yang memuaskan semua pihak, baik pembeli dengan produk sesuai selera, maupun perusahaan dengan keuntungan dancitra positif. Seperti dalam peperangan, persaingan bisnis juga memerlukan senjata unggul seperti produk berkualitas, distribusitepat, dan penetapan harga cerdas.

Fashion saat ini tidak hanya terbatas pada pakaian, tetapi juga termasuk sepatu. Produsen sepatu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai peluang untuk menciptakan produk baru. Mereka mengandalkan inovasi dan kreativitas

dalam desain dan warna untuk bersaing dengan pesaing dan menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Peluang ini menjadi acuan utama sebelum meluncurkan produk baru, agar produk tersebut dapat sukses di pasaran.

Kualitas produk yang baik bisa berdasarkan dari desain yang menarik dan barang yang *limited edition* sehingga mampu memikat konsumen untuk membeli. Kualitas yang baik dapat mempengaruhi keputusan untuk pembelian ulang, sementara kualitas yang tidak sesuai harapan dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk lain. Standarisasi kualitas produk itu penting untuk memastikan produk memenuhi

harapan konsumen dan mempertahankan kepercayaan mereka.

Harga adalah instrumen pemasaran yang fleksibel dan dapat dimanipulasi, hal ini bisa dijadikan kekuatan dan kelemahan. Jika tanpa pengawasan, harga dapat merusak nilai produk atau menghindari minat pembeli. Namun, jika diintegrasikan dengan nilai produk, harga menjadi suatu kekuatan.

Proses keputusan pembelian dimulai dari kebutuhan konsumen, minat pada produk, dan pencarian informasi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli, karena minat beli memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan merujuk pada konteks latar belakang yang telah diuraikan, penulis merasa perlu menginisiasi penelitian dan menginvestigasi sejauh mana dampak dari faktor kualitas produk dan harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Yana *Collection Plaza Ciputat*?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Yana *Collection Plaza Ciputat*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Yana *Collection Plaza Ciputat*?

1.3 Batasan Masalah

1. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Yana *Collection Plaza Ciputat*.
2. Karakteristik demografi responden yang digunakan dalam penelitian ini:
 - a. Jenis kelamin yang terdiri dari laki-laki dan perempuan.
 - b. Usia, yang terdiri dari usia 20 tahun, 20-40 tahun, dan lebih dari 40 tahun.
 - c. Pekerjaan, yang terdiri dari pelajar atau mahasiswa,

karyawan BUMN, karyawan BUMS, Wirausaha, belum bekerja, dan lainnya.

- d. Pendidikan, yang terdiri dari SMA/SMK sederajat, Diploma, dan S1.
- e. Domisili, yang terdiri dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan lainnya.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Yana *Collection Plaza Ciputat*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Yana *Collection Plaza Ciputat*.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Yana *Collection Plaza Ciputat*.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari kata "*management*" dalam bahasa Inggris, yang berasal dari kata kerja "*to manage*" yang pada dasarnya berarti mengurus. Pengertian manajemen kemudian berkembang menjadi lebih kompleks. Menurut Mary Parker Follett seperti yang dikutip oleh Said (2017:4), manajemen adalah seni dalam memimpin dan mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Dalam operasi perusahaan, manajemen pemasaran memegang peran krusial, memungkinkan kelangsungan usaha yang berkesinambungan. Konsep pemasaran berakar dari "pasar," tempat transaksi jual-beli dan pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli terjadi. Aktivitas pemasaran memainkan peran vital dalam mencapai tujuan dan profitabilitas perusahaan. Dalam

persaingan sengit saat ini, strategi pemasaran yang cermat menjadi kunci bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi penting dalam menjual produk secara efektif dan efisien, serta berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran mencakup variabel yang dapat dikendalikan perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Tujuan utama perusahaan adalah mencapai laba dan menjaga kelangsungan usaha. Kinerja perusahaan sering diukur dari penjualan produk; semakin tinggi penjualan, semakin baik kinerjanya.

Bauran pemasaran menjadi fokus penting dalam pemasaran. Ini mencakup variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi pasar, termasuk keputusan konsumen dalam membeli produk.

2.1.4 Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (dalam Heriyanto et al 2017:2) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:299) berpendapat "Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut

pandang eksternal". Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.

2.1.5 Harga

Harga suatu produk merupakan ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Harga itu sendiri merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar terhadap suatu barang. Menurut Sakti & Maria (2016:32), "harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, atau total nilai yang konsumen harus tukarkan untuk keuntungan dari memiliki barang atau jasa tersebut."

Lalu menurut Simamora (dalam Siti 2017:4) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang merupakan penentu pembelian barang oleh konsumen. Untuk perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan. Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai jumlah yang akan dibayarkan oleh pembeli untuk suatu barang maupun jasa. Sedangkan untuk penjual, harga dapat diartikan sebagai nilai yang diminta untuk barang yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian akan terjadi apabila

keinginan membeli / minat beli sudah terkumpul. Menurut, Kotler dan Armstrong (dalam Yoga 2017:4) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Lain halnya dengan pendapat Machfoedz (2016:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Ho1 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Yana *Collection Plaza Ciputat*.

Ha1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Yana *Collection Plaza Ciputat*.

Ho2 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Yana *Collection Plaza Ciputat*.

Ha2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Yana *Collection Plaza Ciputat*.

Ho3 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Yana *Collection Plaza Ciputat*.

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Yana *Collection Plaza Ciputat*.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada

filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu di Toko Yana Collection Plaza Ciputat di Jalan Dewi Sartika No.4 Kel. Cipayang, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15411.

3.2.2 Waktu Penelitian

Proses penelitian dilaksanakan selama 9 (sembilan) bulan, mulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Agustus 2023.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen Toko Yana Collection Plaza Ciputat yang berjumlah 10.769 pengunjung (diambil dari jumlah pengunjung tahun 2022).

3.3.2 Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang representatif maka penulis mengambil beberapa sampel yang memiliki peluang yang sama dengan menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2018:87), dengan rumus:

$$n = \frac{10.769}{1 + 10.769 \times (0.1)^2}$$

$$n = \frac{10.769}{1 + 107,69}$$

$$n = \frac{10.769}{108,69}$$

$n = 99,07995216$
(dibulatkan menjadi 100 responden)

Jadi dari populasi sejumlah 10.769 responden, sampel yang dapat diambil dari rumus slovin tersebut adalah sejumlah 100 responden.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Autokorelasi
4. Uji Heteroskedastisitas

3.4.3 Analisis Deskriptif

3.4.4 Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier Sederhana
2. Analisis Regresi Linier Berganda
3. Analisis Koefisien Korelasi
4. Analisis Koefisien Korelasi Determinasi

3.4.5 Uji Hipotesis

1. Uji hipotesis secara parsial (Uji t)
2. Uji hipotesis secara simultan (Uji f)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,753	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,675	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,756	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,684	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,744	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,719	0,196	Valid
Pernyataan 7	0,593	0,196	Valid
Pernyataan 8	0,680	0,196	Valid
Pernyataan	0,673	0,196	Valid

n 9		6	
Pernyataan	0,722	0,19	Valid

10		6	
----	--	---	--

Uji Validitas Harga (X2)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,578	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,693	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,698	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,761	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,746	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,590	0,196	Valid
Pernyataan 7	0,741	0,196	Valid
Pernyataan 8	0,756	0,196	Valid

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,693	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,769	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,585	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,674	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,705	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,675	0,196	Valid

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	10

Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	8

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	6

4.1.2 Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09350213
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.080
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji Multikolinearitas

Harga	.383	2.613
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.383	2.613

3. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791 ^a	.626	.618	2.115	1.840
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error				
1	(Constant)	5.314	1.042		5.106	.000	
	Kualitas Produk	.463	.040	.763	11.682	.000	

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh regresi $Y = 5,314 + 0,463 X_1$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar 5,314 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 5,314 poin.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,463 diartikan apabila konstanta tetap

				4			
Kualitas Produk	.016	.042	-.060	-.369	.133	.383	2.613
Harga	.022	.051	.072	.437	.665	.383	2.613

a. Dependent Variable: RES2

4.1.3 Analisis Deskriptif

4.1.4 Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier

Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.314	1.526		3.482	.001
	Kualitas Produk	.463	.040	.763	11.682	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_2), maka setiap perubahan 1 unit variabel kualitas produk (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan (Y) sebesar 0,463 poin.

Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.830	1.545		4.421	.000
	Harga	.532	.050	.729	10.555	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh regresi $Y = 6,830 + 0,532 X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar 6,830 diartikan bahwa jika variabel harga (X_2) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 6,830 poin.
- Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,532 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_2), maka

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi linier berganda pada tabel diatas, maka dapat diperoleh regresi $Y = 3,976 + 0,301 X_1 + 0,248 X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar 3,976 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya 3,976 poin.
- Nilai koefisien regresi linier berganda variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,301 diartikan apabila

setiap perubahan 1 unit variabel kualitas produk (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,301 poin.

2. Analisis Regresi Linier

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.976	1.503		2.645	.010
	Kualitas Produk	.301	.061	.496	4.943	.000
	Harga	.248	.073	.340	3.385	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berganda Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_2), maka setiap perubahan 1 unit variabel kualitas produk (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,301 poin.
- Nilai koefisien regresi berganda variabel harga (X_2) sebesar 0,248 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X_1), maka setiap perubahan 1 unit variabel harga (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada

keputusan (Y) sebesar 0,248 poin

d.

3. Analisis Koefisien Korelasi

Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,729 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Antara Kualitas Produk (X1) dan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 _a	.582	.578	2.225

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.791 _a	.626	.618

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,791 artinya variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

4. Analisis Koefisien Korelasi Determinasi

Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Determinasi Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,582 atau 58,2% maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 58,2% sedangkan 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 62,6% sedangkan 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Determinasi Antara Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.527	2.354
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,532 atau 53,2% maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 72,9% sedangkan 28,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil Pengujian Korelasi Determinasi Antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.618	2.115
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,626 atau 62,6%

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.314	1.526		3.482	.001
	Kualitas Produk	.463	.040	.763	11.682	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

4.1.5 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Hasil Pengujian Hipotesis Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diketahui bahwa t hitung sebesar 11,682 dimana memenuhi ketentuan uji hipotesis parsial, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,682 > 1,984$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{-value} < \text{sig. } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Yana Collection Plaza Ciputat.

Hasil Pengujian Hipotesis Antara Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.830	1.545		4.421	.000
	Harga	.532	.050	.729	10.555	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diketahui bahwa t hitung sebesar 10,555 dimana memenuhi

ketentuan uji hipotesis parsial $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,555 > 1,984$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{-value} < \text{sig. } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Yana Collection Plaza Ciputat.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f) Hasil Pengujian Hipotesis Antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	726.858	2	363.429	81.247	.000
Residual	433.892	97	4.473		
Total	1160.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diketahui bahwa f hitung sebesar 81,247 dimana memenuhi ketentuan uji hipotesis simultan, $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($81,247 > 3,09$).

Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{-value} < \text{sig. } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Yana Collection Plaza Ciputat.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 5,314 + 0,463 X_1$, nilai korelasi sebesar 0,763 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,582 atau 58,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(11,682 > 1,984)$, hal tersebut juga diperkuat dengan $p\ value < sig, 0,05 (0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,830 + 0,532 X_2$, nilai korelasi sebesar 0,729 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.
Nilai koefisien determinasi sebesar 0,532 atau 53,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(10,555 > 1,984)$, hal tersebut juga diperkuat dengan $p\ value < sig 0,05 (0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan

persamaan regresi $Y = 3,976 + 0,301 X_1 + 0,248 X_2$, nilai korelasi sebesar 0,791 artinya ketiga variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,626 atau 62,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $(81,247 > 3,09)$, hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < sig, 0,05 (0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

1. Terkait kuesioner pada variabel kualitas produk yang berindikator kesesuaian (conformance) "Produk yang ditawarkan Toko Yana Collection Plaza Ciputat memiliki desain sesuai dengan yang diharapkan" memperoleh skor terendah (yang paling lemah) diantara indikator lainnya, terdapat 2 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Maka dari itu Toko Yana Collection Plaza Ciputat harus terus meningkatkan produknya dan memperhatikan desain yang sekiranya cocok dan diterima dimasyarakat.
2. Terkait kuesioner pada variabel harga yang berindikator sesuai layanan yang akan diterima "Produk yang ditawarkan Toko Yana Collection Plaza Ciputat memiliki layanan yang lebih baik dari pesaing sejenis"

memperoleh skor terendah (yang paling lemah) diantara indikator lainnya, terdapat 3 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Maka dari itu Toko Yana Collection Plaza Ciputat harus terus mempelajari pesaing sejenis dan melakukan evaluasi atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

3. Terkait kuesioner pada variabel keputusan pembelian yang berindikator pencarian informasi "Produk yang ditawarkan Toko Yana Collection Plaza Ciputat memiliki keterangan yang lengkap dan mudah dipahami" memperoleh skor terendah (yang paling lemah) diantara indikator lainnya, terdapat 4 responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Maka dari itu Toko Yana Collection Plaza Ciputat harus memperbaiki pada deskripsi produk yang dijual dengan memberikan informasi secara detail.

DAFTAR

PUSTAKABUKU:

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: Erlangga Laksana.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. A. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. (2017). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah* (Revisi ed.). Jakarta: Bumi Aksara.

Istijanto. (2016). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Education, Inc.

Santoso, S. (2015). *Panduan Lengkap SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Siswanto, B. (2021). *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara.

Sudjana. (2014). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: BPFE.

Terry. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

JURNAL:

- Agustina, N. A., Suwono, S., & Wijyantini, B. (2018, July). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember). *Jurnal Penelitian Ipteks Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 3(2), 186- 196.
- Akbar, Irfan R., Erlangga H., Jasmani, Oktarini R., Yusuf A. (2021, January). Pengaruh Citra

- Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 1(1). 94-100.
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2).
- Dwi, P. H. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi) Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata*, 4(1).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*, 2(1).
- Haryoko, U. B, Pasaribu, V.L.D, Ardiyansyah.(2020). Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Weeding Organizer). *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 1-17.
- Hasibuan, A. L. (2021). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Mulia Garden (Studi Kasus Perumahan Subsidi Mulia Garden Desa Naga Rejo). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 46-56.
- Haque, M. G. (2020, April). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis STIE Indonesia Banking School*, 21(1).
- Hestu, N. W. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Semarak Fakultas Ekonomi UNPAM*, 1(1), 1-12.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi) Politeknik Piksi Ganesha*, 5(3), 1171.
- Sulaeman, A., Komarudin, & Rahayu, S. (2022, Agustus). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Supermall Karawaci Tangerang. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, 2(2), 295-302.
- Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen*

Pendidikan Islam, 9(2), 954.

Yumi, F. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2839-2847.

Yuniarti, Y. (2016, January-Juny). Pengaruh Kualitas Produk dan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 27-37

pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1. Sumatera Utara.

PROSIDING:

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus